

IDT 2013

Deutsch von innen · Deutsch von außen

DaF · DaZ · DaM

Beiträge der XV. Internationalen Tagung der Deutschlehrerinnen und Deutschlehrer
Bozen, 29. Juli–3. August 2013

Im Auftrag des IDV herausgegeben von Hans Drumbl und Antonie Hornung



Der Internationale Deutschlehrerinnen- und Deutschlehrerverband

Konferenzbeiträge / Atti / Proceedings

IDT 2013

Band 5 – Sektionen C1, C2, C3, C4, C5, C6

Linguistische Grundlagen für den Sprachunterricht

**Peter Colliander, Hans Drumbl, Doris Höhmann, Svitlana Ivanenko,
Dagmar Knorr, Sandro Moraldo (Hrsg.)**

2., erweiterte Auflage

bu,press

bozen
bolzano
university
press

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

Cover design: doc.bz

© 2016 by Bozen-Bolzano University Press

2., erweiterte Auflage, 2017



This work—excluding the cover and the quotations—is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

www.unibz.it/universitypress

ISBN 978-88-6046-101-8 (pdf/print)

Inhalt

Sektion C1 – Von der Grammatik(-theorie) zum sprachlichen Handeln

Einleitung <i>Svitlana Ivanenko</i>	3
Das Abhängigkeitsdiagramm im DaF-Unterricht am Beispiel der Kongruenz in der Nominalphrase im Deutschen und im Mazedonischen <i>Emilija Bojkovska</i>	7
Wortstellung im Deutschen und Indonesischen und ihre didaktische Implikation <i>Pratomo Widodo</i>	27
Expressive Wortfolge im Nebensatz der gesprochenen „politischen Sprache“ <i>Tetyana Gavrylyschyn</i>	43
Korpusgrammatik im kommunikativ-pragmatischen Paradigma <i>Svitlana Ivanenko</i>	57
Die Interaktion von Grammatik und Prosodie als Strategie zu einem besseren Verständnis des Deutschen als Zweit- und Drittsprache <i>Dagmar Winkler Pegoraro</i>	71
Grammatik-Regisseure: Film als Weg zum reflektiven Grammatiklernen <i>Edith Kreutner</i>	89

Sektion C2 / C3 – Wortschatz und Phraseologie / Textsorten und Textfunktionen, Register und Stile

Einleitung <i>Hans Drumbl</i>	107
Phraseologismen als didaktisches Mittel zur Wortschatzvermittlung <i>A. Bouiken Bahi Amar</i>	113
Der Beitrag des <i>Dizionario di Tedesco</i> zur deutsch-italienischen Phraseographie und Didaktik <i>Luisa Giacoma</i>	125
Zur Konzeption eines sechssprachigen Wörterbuchs der Mehrwortbenennungen <i>Martina Kášová, Martin Ološtiak</i>	139

Sprichwörter im interkulturellen Vergleich (Deutsch und Georgisch) <i>Irina Kruashvili</i>	151
Phraseologismen im Vietnamesischen und Deutschen kontrastiv und ihre Didaktisierung im Deutschunterricht <i>Le Tuyet Nga</i>	161
Demotivation, Desemantisierung, Idiomatisierung in der deutschen Wortbildung <i>Lela Machwiladse</i>	173
Das Deutsch-russische Neologismenwörterbuch ist da – Zu den Spezifika des Wortartikelbaus <i>Olga Nikitina, Doris Steffens</i>	189
Die Rolle des phraseologischen Wissens im Auslandsgermanistikstudium <i>Sonila Sadikaj</i>	203
Datengeleiteter Grundwortschatz Deutsch. Kriterien für die Lemmaselektion <i>Willi Lange, Saburo Okamura, Joachim Scharloth</i>	217
Wie kann ein Paronymwörterbuch funktionieren? <i>Petra Storzjohann, Ulrich Schnörch</i>	227
Analyse einiger Textsorten bezüglich des fremdsprachlichen Deutschunterrichts <i>Yasemin Acar</i>	239
Inhaltliche Makrostruktur der Textsorte Buchbesprechung in deutschen und kroatischen geisteswissenschaftlichen Zeitschriften <i>Lucia Miškulin Saletović</i>	253
„Fremde Texte (...) sind inhaltsgetreu in eigener Sprache wiederzugeben“ <i>Silke Ghobeyshi</i>	269
Nominalstil im Deutschen und Nominalisierungstendenz im Thai <i>Thanakon Kaewwipat</i>	279
Stilistische Varianzen in Internet-Präsentationen der PR-Kommunikation <i>Iris Jammernegg</i>	293
Genderanalyse von Lehrbüchern <i>Shu-Mei Shieh</i>	305
Sektion C4 – Textkompetenz – Textrezeption und Textproduktion	
Einleitung <i>Dagmar Knorr</i>	317
Textkompetenz in der Arbeit mit Sachtexten <i>Jürgen Struger</i>	321

Adaptive Digital Storytelling für die deutsche Sprache <i>Nicoletta Gagliardi</i>	335
Ein Buch lesen und/oder hören? Wege zum Text im DaF-Unterricht <i>Žanna Bormane</i>	347
Die Rezeption von deutschen Konnektoren durch Nicht-Muttersprachler <i>Cristina Cezara Missing</i>	361
Textkompetenz als Basisfähigkeit beim Studieren in einer Fremdsprache <i>Ekaterine Akubardia</i>	371
„Plurale Wirklichkeit“ als Kriterium bei der Textauswahl <i>Rebecca Zabel, Eva Neustadt</i>	381
 Sektion C5 – Gesprächs- und Redekompetenz	
Einleitung <i>Sandro Moraldo, Peter Colliander</i>	395
Reden übers Wetter – Ein Vorschlag zur Arbeit mit authentischen Gesprächen im DaF-Unterricht <i>Ines Bose, Cordula Schwarze</i>	399
Gesprochenes Deutsch. Lehren und Konzeption der DaF-Lehrbücher <i>Grazia Diamante</i>	421
Abschwächungsmechanismen im DaF-Unterricht <i>Josefa Contreras Fernández</i>	435
Mehrsprachigkeit als Ressource in Deutsch-Finnisch Tandemgesprächen <i>Sabine Grasz</i>	449
Audiovisueller Input (Minimalpaarrollenspiele) und Reflexion zur Förderung der Gesprächskompetenz in der Fremdsprache <i>Susanne Horstmann</i>	461
Zur Gesprächsdidaktik mündlicher Kommunikation im DaF-Unterricht (in Japan) <i>Alexander Imig</i>	479
Schülerelbstdarstellungen- und Kampagnereden <i>Kemeni Kouamou Georges Polidor</i>	489
Interaktive, dynamische und personalisierte Einheiten <i>Paul Nissler</i>	501

Sektion C6 – Berufs- und Fachsprachen

Einleitung <i>Doris Höhmann</i>	513
Zum Fremdsprachenbedarf chinesischer Arbeitskräfte: eine Bedarfsanalyse <i>Hong Cai</i>	517
Deutsch in der berufsorientierten technischen Fachausbildung in Kasachstan <i>Mergul Kulachmetowa</i>	529
Zürich in Lemgo, in Budapest oder in Sibiu?! „Simulation Globale“ im berufsbezogenen Unterricht <i>Viktoria Ilse</i>	535
Textarbeit im universitären berufsbezogenen Deutschunterricht <i>Anna Korneva</i>	551
Wie viel „Fach“ braucht die Fachsprache? <i>Susan Lippmann, Lydia Scholz</i>	565
Berufswitze als geeignete Textsorte für den Fachsprachenunterricht? <i>Anna Zhivotreva</i>	577
Begegnung mit Verwaltungssprache <i>Hans-R. Fluck</i>	589

Stilistische Varianzen in Internet-Präsentationen der PR-Kommunikation

Iris Jammernegg – Universität Udine, Italien

Abstract

Im Rahmen einer kontrastiv angelegten korpusgestützten Untersuchung zu typischen PR-Textsorten im deutschsprachigen Raum sowie den in ihnen realisierten Handlungsmustern sollen auch die stilistischen Varianzen der Textsorte „Internetstartseite“ analysiert werden. Dabei umfasst die Varianzbreite sowohl plurizentrische als auch sektor- und größenbezogene Varietäten. Es soll ausgeleuchtet werden, ob eine Stilnorm für die Textsorte und ihre Funktionen erkenntlich ist, welche stilistischen Abweichungen in welchen Untersuchungsbereichen vorrangig auftreten und in welchem Verhältnis sie zu fachlichem Denken und Fachinformationsstruktur stehen.

1. Verortung des Untersuchungsgegenstands

1.1 Theoretisch-methodischer Ansatz

Dieser sich auf Erkenntnisse der Textlinguistik, Pragmatik und Kommunikationstheorie stützenden Studie liegt ein handlungsorientiertes und multimodales Textverständnis zugrunde. Sie fokussiert demnach Textsorten bzw. -muster sowie die sie charakterisierenden Stilphänomene in ihrer aufgrund kommunikativer Praktiken erfolgenden Wechselbeziehung (vgl. Schneider, 2011, S. 47), bei der sich mediale Form und semiotische Strukturbildung gegenseitig beeinflussen und der lineare sprachliche Text vom Rezipienten als „ein ‚paravisueller‘ Teil eines seiten- und flächenbasierten Dokuments“ wahrgenommen wird (Steinseifer, 2011, S. 168–169). Besonderes Augenmerk wird

bei der kontrastiven Analyse auf die unterschiedlichen semiotischen Instrumente gerichtet, die das Sinnpotential des Textes realisieren (Steinseifer, 2011, S. 170).

Um die für die textlinguistische Analyse wesentliche pragmatische Strukturebene zu erfassen (vgl. Heinemann & Heinemann, 2002, S. 137), wird zunächst über die konkrete Kommunikationssituation hinausgehend das fachliche Umfeld samt Selbstverständnis, Zielsetzungen sowie davon abzuleitenden Sprachhandlungen geortet, wie unter Punkt 1.2 beschrieben. Danach wird, wie in Abschnitt 2.1 ausgeführt, die als signifikant herausgegriffene Textsorte in Hinsicht auf ihre äußere Struktur, ihre Themenentfaltung und die dazu verwendeten Ausdrucksmittel unter qualitativ-semantischen Gesichtspunkten untersucht.

1.2 Pragmatischer Rahmen

Das relevante Handlungsfeld stellt eine Schnittmenge mehrerer Felder dar, und zwar der wirtschaftlichen und der politisch-öffentlichen Kommunikation als Teilbereiche der institutionellen Kommunikation. Ziel der PR-Kommunikation ist die adressatenadäquate Darstellung der Organisation, um dauerhaften Kontakt anzubahnen sowie Denk- und Verhaltensweisen der Dialoggruppen zu verändern. Zu diesem Zweck wird notwendiges Wissen zugänglich gemacht, wobei zwischen unterschiedlichen Kulturen (Experte-Laie, spezielle Fachbereiche, gesellschaftliche Großsektoren...) mit Hilfe der jeweils geeigneten Codes vermittelt wird (vgl. Bolten, 2001, 13 ff.).

Die das Berufsfeld charakterisierenden Texte stellen kommunikative Handlungen dar, deren Hauptfunktionen als übergeordnet phatisch und dann mit unterschiedlicher Gewichtung als referentiell und appellativ resümiert werden können (vgl. Zerfaß, 2004). Damit sind Sprachhandlungen verbunden wie informieren (Sachverhalte und Gegenstände beschreiben, Sendereinstellungen ausdrücken), appellieren (überzeugen; in Denken, Fühlen, Handeln beeinflussen), erklären, argumentieren. In prototypisch guten PR-Texten bzw. aus präskriptiver Sicht stützt sich die transparent zu machende Persuasion oft auf Argumentation, die Gedankengänge und thematische Schwerpunkte auf Textebene durch kohäsions- sowie kohärenzstiftende Verknüpfungen nachvollziehen hilft.

Unter dem organisationalen Rahmen werden die Zugehörigkeit zu einem der drei Gesellschaftssektoren (öffentlicher Sektor, Non-Profit, gewinnorientierter Sektor), die Branche, der Standort innerhalb des deutschen Sprachraums, die Dimension (ob es sich um eine große, kleine bzw. mittelständische Organisation handelt) sowie der Organisationszweck berücksichtigt.

In Bezug auf die Kommunikationssituation ist zu vermerken, dass die asynchrone, medial vermittelte, asymmetrische Kommunikation unter großem Konkurrenzdruck erfolgt, denn die eigene Website muss vom potenziellen Rezipienten, der heterogenen Dialoggruppen angehört, zuerst aufgefunden und unter Ausschluss anderer Kommunikationsangebote gewählt werden, und ihm dann die nötigen Elemente zur Bewertung der Relevanz hinsichtlich seiner Nutzerbedürfnisse sowie Anreize zur Vertiefung bieten.

2. Korpusanalyse

2.1 Korpus

Es besteht aus multimodalen Texten der institutionellen Kommunikation, die Organisationen aller drei Gesellschaftssektoren betreiben, und erfasst pro Sektor und DACH-Land je 5 Organisationen derselben Branche, unterschieden nach großer und kleiner bzw. mittelständischer Dimension.

Es handelt sich dabei um makrokommunikative Kommunikate, die auch bei privater Rezeption eine möglichst große Öffentlichkeit erreichen wollen (vgl. Holly, 2011, S. 154), aber je nach Umfang der Interaktion mit den Zielgruppen und der Gesellschaft sich auch auf der Ebene der Mesokommunikation ansiedeln können, auf der durch lokale Arrangements nur ortsgebundene Interessentengruppen angesprochen werden sollen (z. B. Institution Parlament vs. Bioenergie erzeugender Kleinbetrieb).

In Anlehnung an Girnth (2002) kann die „komplexe Textsorte“ „Internet-Organisationspräsentation“, die sich aus textlinguistischer Sicht auch als Textsammlung verstehen lässt, als relevantes Kommunikationseignis gesehen werden, bei dem diverse Texte in einem expliziten diskursiven Zusammenhang stehen. Zu Analysezwecken wurde als fokussierender Teiltext die Text-

sorte „Startseite“ herausgegriffen, die natürlich die übergeordnete Kommunikationsaufgabe der Homepage – „zielgruppenadäquate Selbstdarstellung sowie Förderung von Akzeptanz und nachhaltigen Kontakten“, und im Falle von kommerziellen Unternehmen auch jene der werblich orientierten Textteile, wobei „Akzeptanz“ durch „Absatz“ zu ersetzen ist – widerspiegeln soll.

Was Karasek (2011, S. 91) für appellative Texte ausführt, trifft auch auf diese an der Schnittstelle zwischen PR- und Marketing-Kommunikation stehende Textsorte zu, die möglichst viele Rezipienten unterschiedlicher Gruppierungen erreichen soll und daher weite Assoziationsräume und extensional grenzunscharfe Terminologie bietet, wobei senderseitige Bedeutungszuweisungen meist auf den Unterseiten stattfinden.

2.2 Kriterien und Instrumente

Die Analyse geht von einer wechselseitig produktions- und rezeptionsorientierten Perspektive aus, für die das aus den diversen Teilelementen des Kommunikats gebildete Design zentral ist, weil es die Identifizierung und Einordnung bedeutungstragender Elemente ermöglicht (Bucher, 2011). Es sollen jene Merkmalsbündel erhoben werden, „die in der Perspektive der Beteiligten für diese Textsorte relevant sind.“ (Karasek, 2011, S. 71) und von den Textproduzierenden semiotisch-textuell als wesentlich in Hinblick auf das Kommunikationsziel markiert werden. Fokussiert werden also jene multi-modal-textuellen Elemente, die aus der Sicht der Produzenten die angepeilten Rezipienten dazu führen können, die der Kommunikationsabsicht des Senders entsprechende Lesart zu aktivieren, sie also dazu motivieren, nach der ersten, auf ihrer Aneignungsabsicht (Bucher, 2011, S. 43) sowie den für sie maßgeblichen sozialen Interpretationsschemata (Steinseifer, 2011, S. 176) basierenden Sinnzuweisung auch Signale für andere Verstehensmöglichkeiten wahrzunehmen.

In Anlehnung an Bucher (2011, S. 17 f.) werden in einem Raster auf Makro- und Mikroebene Merkmale erfasst, die das Kommunikationsangebot identifizieren helfen, die Orientierung in der Auseinandersetzung mit dem Angebot erleichtern, seine Teile hierarchisieren, die Navigation zwischen diesen Teilen

sowie die funktionale und thematische Einordnung der relevanten Elemente steuern.

Es werden für jeden Startseiten-Einzeltext zunächst relevante Aspekte der Makrostruktur festgehalten: neben dem organisationalen Rahmen (s. 1.2) werden die möglichen Teiltexthe (Logo, Slogan, Banner, Menuleisten, Links, Multimediales, Impressum) in funktional-stilistischer Hinsicht unter Berücksichtigung einzelner Aspekte sowie des Gesamteindrucks beschrieben. Ihr fakultativer oder obligatorischer Status, ihre Position in der Makrostruktur, die Art des im Teiltexthe verwendeten semiotischen Systems und die inhaltliche Perspektive des Teiltexthes, was Auswahl und Präsentation der Inhalte anlangt, werden ausgeleuchtet (vgl. Oldenburg, 1996, S. 545). Danach wird die Textfunktion in Hinblick auf das Kommunikationsziel formuliert. Hierfür werden die über die Startseite primär angesprochenen Zielgruppen und die durch Schlüsselwörter (auf Links, Bereichsetiketten etc.) ausgewiesenen Themen herangezogen. In einem weiteren Schritt wird die semiotisch-textuelle Umsetzung der dank dieser Daten hypotiesierbaren Kommunikationsstrategie sowohl im visuellen Aufhänger als auch im verbalen Starttext analysiert, unter Berücksichtigung gegenseitiger Bezüge. Nun werden als besonders salient erkannte Teiltexthe einer vertiefenden Analyse unterzogen. Dazu werden die Isotopieketten, über die wie bei Werbetexten Thema, Marke und konative Funktion verankert sind, anhand lexikalischer und textuell signifikanter syntaktischer Elemente in Verbindung mit den visuellen Ausdrucksmitteln bestimmt. Es werden auch semantische Präsuppositionen untersucht, um die Art der aktivierten Vertextungs- bzw. Deutungsmuster festzustellen, sowie argumentative Verknüpfungen, z.B. „Toulminisches Schema“ (Toulmin, 1996).

3. Erste Analyseergebnisse

3.1 Gemeinsame Merkmale der Textmuster

Gemeinsamkeiten resultieren ungeachtet der gewählten *tertia comparationis* – Staat, Sektor, Dimension – einerseits aus den Zielsetzungen der PR-Kommunikation, andererseits aus den größtenteils darauf zurückzuführenden Textsor-

tensspezifika. Neben den bisher genannten Merkmalen seien hier folgende hervorgehoben: die Balance zwischen distanzierter Objektivität und Imagepflege wird durch den gegenüber anderen PR-Textsorten verstärkten Einsatz rhetorischer Mittel erzielt. Argumentativ setzen die Textproduzierenden durch starke Kohärenz aufbauende Thema-Rhema-Progression auf Inferenzen. Bei klarer konzeptueller Gestaltung durch reife Organisationen streben in allen Teiltexen Kohärenz- und Kohäsionsstrategien Synergieeffekte an.

3.2 Stilistische Unterschiede

Sie fußen auf spezifischen Kommunikationsansätzen der Sender (s. 3.2.6), die kaum durch den Standort-Faktor beeinflusst werden. Die auf der Makroebene beobachteten Stilvariationen lassen sich oft den anderen, in der Folge beschriebenen Kategorien zuordnen. Anzahl, Verteilung in der Fläche und Abfolge der Teiltexen auf eventuellen Unterseiten variieren erheblich.

3.2.1 Länderspezifische Differenzen

Österreichische große NPOs und mittelständische Unternehmen verteilen häufig Inhalte und Teilfunktionen auf Startseite und Unterstartseite(n). So vermittelt auf der Homepage von AAE Ökostrom der zentrale Banner visuell freudige Naturverbundenheit, während der Banner der Startseite für Privatkunden die Aufmerksamkeit auf die Sachinhalte lenkt.

3.2.2 Sektorbezogene Differenzen

NPOs und öffentliche Einrichtungen versuchen, durch anspielende intertextuelle Bezüge und wenige Schlüsselwörter das Vorwissen der Adressaten zu aktivieren und zu Inferenzen mit den Inhalten anzuregen (s. 3.2.5). Gewinnorientierte Unternehmen wiederholen hingegen wortwörtlich zentrale Formulierungen, um Identität zu stiften bzw. Aufmerksamkeit zu erregen. NPOs verwenden aus Namenszug und visuellem, in weitere multimodale Bezüge in den Teiltexen eingebundenem Element bestehende Logos, um den emotionalen Zugang zu aktivieren, während Firmen auf Seriosität und den bloßen Namen setzen.

3.2.3 Größenbezogene Differenzen

Kleine und große Organisationen, die stark segmentierte Dialoggruppen ansprechen und hohe Komplexität bewältigen müssen, bevorzugen oft eine vertikale Gestaltung der Seiten bzw. Menüleisten. Kleine Organisationen zeichnen sich oft durch Unspezifität der Informationen bzw. der sprachlich-textuellen Realisierungen aus: im Gegensatz zur bloßen Auflistung möglicher Ansprechpartner bei Kleinbetrieben wenden sich mittelständische Unternehmen über unterschiedliche Kontakt-Links an ihre diversen Zielgruppen und stellen auch spezifische Textsorten bereit, z.B. für Investoren ein Kontaktformular und für Privatkunden eine persönliche Beziehung und Kompetenz vermittelnden Einleitungstext (Watt, o. J.):

Schön, dass Sie hier sind. Ob Sie Fragen oder Anregungen haben, wir, die Watt-Energiebegleiter kümmern uns persönlich, schnell und kompetent um Sie. Einfach Ihre Kontaktdaten eintragen und absenden – schon sind wir für Sie da.

3.2.4 Organisational begründete Differenzen

Eine konsequente Gestaltung nach einheitlichem Motto lässt sich bei großen und mittelständischen sowie bei reifen kleinen, Nischenbereiche abdeckenden Organisationen feststellen. Ein Beispiel bietet die Oberstartseite der NPO Volkshilfe Steiermark. Dort basiert der als Enjambement gestaltete Slogan „was uns bewegt – was wir bewegen“, dessen Prädikate jeweils in der Hausfarbe Rot hervorstechen, auf einem Wortspiel, das durch Polysemie und gegensätzliche Perspektive bzw. Austausch von Subjekt und Objekt die Kernaussage fasst: die Organisation antwortet auf die menschlichen Bedürfnisse, die ihr am Herzen liegen, mit erfolgreichen Dienstleistungen. Diese Botschaft wird durch den Verweis auf dynamische Bilder verstärkt, die diese Leistungen beschreiben und menschliche Wärme darstellen, indem sie Personen bei Tätigkeiten und Emotionsausdruck zeigen. Die multimodale Realisierung lässt den Leser die verbal etwa im Slogan oder in den Bereichsetiketten wie „Soziale Bewegung“ angesprochene vielschichtige *Bewegung* durch Elemente wie Banner oder Newsticker als Dynamik erfahren. Auf verbaler Ebene werden immer wieder mittels multimodaler Bezüge untermauerte dynamische Effekte durch strukturell abwechslungsreiche Formulierungen erzielt, die

auch Perspektivenwechsel und Sozialkritik semantisieren. Die koordinierende Nominalgruppe der in Leserichtung initial gesetzten Bereichsetikette „Senioren und Pflege“ bezeichnet sowohl die betroffene Gruppe als Handelnde als auch die auf sie bezogene Dienstleistung (das Bild zeigt aktive ältere Menschen, die sich amüsieren). Das folgende Kompositum „Kinderbetreuung“ betont die Dienstleistung. Die Attribut-Nomen-Verbindung „Soziale Bewegung“ in der dritten Etikette ist mehrdeutig und offen für Assoziationen zu Veränderung und darauf zielendem organisiertem Handeln, was zudem durch die Verknüpfung dieser Bezeichnung mit einer Aufnahme potenziert wird, deren an Warengütesiegel erinnernder Untertitel „Armut made in Austria“ gesellschaftliche Wertvorstellungen umkehrt.

3.2.5 Transversale Differenzen

Banner haben diverse Funktionen auch innerhalb ein und derselben Kategorie: bei großen NPOs veranschaulichen sie etwa als visueller Aufhänger die Organisationsphilosophie durch polyreferentielle spielerische Bezüge. Als Beispiel mögen die Banner auf der Startseite der NPO Nachbarschaftshilfe Zürich – Nachbarschaft Zurück (o. J.) dienen. Alltagshandlungen werden verbal als Kollokationen und graphisch-textsortenbezogen als Türschilder ausgewiesen: „L.Asten – T.Ragen“, „P.Apier – B.Ündeln“). Banner fokussieren zudem die angebotenen Dienstleistungen oder aktuellen Hauptthemen und dienen der Sponsorenkommunikation samt Werbung, wobei sie auch Bodenständigkeit bzw. Bürgernähe durch Verwendung des heimischen Dialekts signalisieren können (Kölsch Hätz Nachbarschaftshilfen, o. J.).

3.2.6 Mögliche Ursachen

Stilistische Entscheidungen hängen vom gewählten Register ab und somit von Variablen der jeweiligen Kommunikationssituation. Dazu zählen der Status des Senders (ob es sich um eine Institution mit stark habitualisierten Handlungsmustern handelt oder um eine Organisation der mittleren Ebene zwischen Interaktion und Gesellschaft), aber auch Kommunikationsziel und -strategie der Organisation, ihr PR-Selbstverständnis im Rahmen der integrierten Unternehmenskommunikation und die Anzahl bzw. Zusammensetzung der Dialoggruppen. Dadurch kommt es auch innerhalb einer Untergruppe zu

erheblichen Stilvarianzen, wobei man weniger Gestaltungsfreiheit und stärkere Standardisierung im öffentlichen Sektor beobachtet. Diese Varianzen betreffen auch die Wahl der Textsorten für einzelne Teile: meist hat der verbale Startseiten-Text Merkmale einer Selbstdarstellung oder einer Einladung, aber Kölsch Hätz verwendet z.B. die Form der Pressemitteilung. Der Grund dafür kann das Kommunikationsziel sein, also die Bekanntmachung der für das Projekt der Nachbarschaftshilfe erhaltenen Auszeichnung und die damit verbundene intensive Ansprache der Medien als Multiplikatoren; außerdem erfreuen sich Presstexte hoher Glaubwürdigkeit. Dies untermauert die auf dieser Startseite sehr umfangreiche Isotopiekette „qualitätsvolles Projekt“, die jene auf den eigentlichen Inhalt bezogenen der „Nachbarschaftshilfe“ und Menschlichkeit („Herz“) überrundet.

Die oben angeführten Variablen spielen auch bei der unterschiedlichen Umsetzung der mehrdimensionalen Textfunktion eine Rolle: im Beispiel der E.ON-Präsentation wird vorrangig die informative Komponente sprachlich-textuell realisiert, als Zielgruppen Investoren, Aktionäre, Presse, Kunden, potentielle neue Mitarbeiter angesprochen, wobei die dominanten IR eine Annäherung an den Geschäftsbericht-Stil bedingen. Das ebenfalls der Energie-Branche angehörende Unternehmen VERBUND (o. J.) hingegen realisiert vorwiegend die appellative Komponente und versucht Privatkunden über die emotionale Dimension (Erlebnismarketing) und gesellschaftsrelevante Themen (sauberer Strom) zu erreichen. Dieser Ansatz schlägt sich in einem dialogischen, sowohl an gesprochene Sprache als auch an expressive, literarische und werbliche Textsorten erinnernden Stil voller Frage-, Infinitiv- und Ausrufungssätze nieder: „Klängen der Wasserkraft lauschen“, „Jetzt Klänge der Wasserkraft erraten und gewinnen!“.

4. Fazit

Kommunikationsziel, Gewichtung der PR sowie Anzahl und Zusammensetzung der Dialoggruppen bestimmen letztendlich das zu aktivierende Register der Textsorte „Internet-Startseite“, die sowohl Teil einer übergeordneten Textsammlung – des Organisationsauftritts – ist als ihrerseits auch weitere

Textsorten in ihren Teiltexen enthält. Diese Konstellation bedingt die Wahl der Textsorte für die einzelnen Teiltexen sowie die Betonung der referentiellen oder appellativen Dimension der Textfunktion und prägt die stilistischen Entscheidungen. Somit besteht ein enger Zusammenhang zwischen den festgestellten Stilvarianzen, dem fachlichen (PR-)Denken und der Fachinformationsstruktur (Handlungsmuster und multimodale Oberfläche der Textteile). Es lässt sich folglich keine Stilnorm für diese Textsorte formulieren, man kann nur aus den allgemeinen fachlichen Anliegen der PR-Kommunikation und der Kommunikationsabsicht des Senders Richtlinien ableiten und untersuchen, ob ein erstellter Text diese in Hinblick auf Organisationskultur, Kommunikationsziel und -strategie, Heterogenität und Komplexität der Dialoggruppen erfüllt.

Transversal lässt sich beobachten, dass die Organisations-Startseiten inhaltlich und stilistisch der integrierten Unternehmenskommunikation Rechnung tragen und besonders bei kommerziellen Unternehmen oft nur die verlinkten Teiltexen wie z.B. „Leitbild“ oder „Wer wir sind“ PR-charakteristische Züge tragen.

Große bzw. reife Organisationen, vor allem des öffentlichen und Dritten Sektors, zielen stärker auf die Vermittlung von organisationalem Fachinhaltswissen und wenden auf semiotisch-textueller Ebene das erforderliche PR- und organisationspezifische Fachkommunikationswissen an, wobei die stilistischen Ausprägungen wie gezeigt sehr unterschiedlich ausfallen.

Große und reife Organisationen signalisieren dem Adressaten auf Text- und Ausdrucksebene die gewünschten Assoziationen innerhalb des Webauftritts und durch intertextuelle Verweise in räumlich entfernte eigene oder fremde Texte integrierenden Textsortennetzen (Adamzik, 2011, S. 368). Als Forschungsdesiderat gilt es zu vertiefen, inwieweit sie Aufschluss über die kognitive Organisation des zu vermittelnden Fachwissens geben und welche paradigmatischen bzw. syntagmatischen Relationen zwischen den (Teil)texten in welchen Zusammenhängen aktiviert werden.

Literaturverzeichnis

- Aae. (o. J.). *Naturstrom*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.aae.at>
- Adamzik, K. (2011). Textsortennetze. In S. Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Tyologien der Kommunikation* (S. 367–385). Berlin: de Gruyter.
- Bolten, J. (2001). *Interkulturelle Kompetenz*. Erfurt: LZT.
- Bucher, H.-J. (2010). Multimediales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. In H. Diekmannshenke, M. Klemm & H. Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele* (Philologische Studien und Quellen, H. 228, S. 123–156). Berlin: ESV.
- e-on. (o. J.). *E.on*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.eon.com/de.html>
- Girnth, H. (2002). *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation* (Germanistische Arbeitshefte, 39). Tübingen: Niemeyer.
- Heinemann, M. & Heinemann, W. (2002). *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer.
- Holly, W. (2011). Medien, Kommunikationsformen, Textsorten-familien. In S. Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Tyologien der Kommunikation* (S. 144–163). Berlin: de Gruyter.
- Karasek, T. (2011). Texttypen, Kapitalien, soziale Felder. In S. Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Tyologien der Kommunikation* (S. 70–97). Berlin: de Gruyter.
- Kölsch Hätz Nachbarschaftshilfen. (o. J.). *Kölsch Hätz Nachbarschaftshilfen*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.koelschhaetz.de>
- Nachbarschaft Zürich. (o. J.). *Nachbarschaft Zürich*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.nachbarschaftshilfe.ch>
- Oldenburg, H. (1996). Das Problem der Normung von Fachtextsorten. In H. Kalverkämper & K.-D. Baumann (Hrsg.), *Fachliche Textsorten. Komponenten – Relationen – Strategien* (Forum für Fachsprachen-Forschung, Bd. 25, S. 543–553). Tübingen: Narr.
- Schneider, J. G. (2011). Zur Bedeutung der Sprachspielkonzeption für eine kommunikationsorientierte Linguistik. In S. Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Tyologien der Kommunikation* (S. 47–69). Berlin: de Gruyter.

- Steinseifer, M. (2011). Die Typologisierung multimodaler Kommunikationsangebote. Am Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente. In S. Habscheid (Hrsg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Tyologien der Kommunikation* (S. 164–189). Berlin: de Gruyter.
- Toulmin, S. (1996). *Der Gebrauch von Argumenten* (U. Berk, Übers., 2. Aufl.). Weinheim: Beltz Athenäum.
- Verbund. (o. J.). *Privatkunden*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.verbund.com/de-at>
- Volkshilfe Steiermark. (o. J.). *Volkshilfe Steiermark*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.stmk.volkshilfe.at>
- Watt. (o. J.). *Energie für Unternehmen*. Zugriff am 30.08.2014 über <http://www.watt.de>
- Zerfaß, A. (2004). *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations* (2. erg. Aufl.). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.