

2 Theoretische Grundlagen

Der Untersuchungsgegenstand der Nachhaltigkeitskommunikation auf Unternehmenswebsites ist durch verschiedene Charakteristika auf linguistischer Ebene gekennzeichnet. Sie erscheint als Text in verschiedenen Textsorten (siehe 2.1.1), ist durch Hypertext (2.1.2) gekennzeichnet, gehört zu einem Diskurs (2.1.3) und ist als Teil der Unternehmenskommunikation der Fachkommunikation (2.2) zuzuordnen. Die zugehörigen theoretischen Konzepte werden in diesem Kapitel aus allgemeiner Perspektive behandelt. Die kulturelle Prägung von Texten im weitesten Sinne und die Begrifflichkeiten aus dem kulturwissenschaftlichen Bereich werden im Anschluss in Kapitel 2.3 thematisiert. Schließlich folgt in Kapitel 2.4 die theoretische Modellierung des abstrakten Untersuchungsgegenstandes, indem die Begriffe ‚Hypertext‘ und ‚Textsortennetze‘ auf Online-Diskurse bezogen werden. Als Ausblick sei erwähnt, dass die hier behandelten linguistischen Konzepte in Kapitel 4.4 auf die Nachhaltigkeitskommunikation angewendet werden.

2.1 Linguistische Grundbegriffe

Zunächst stehen die Begriffe Text, Textsorte und Textfunktion im Vordergrund. Im Anschluss geht es um die Besonderheiten von Hypertext und Hypertextsorten im Sinne von im WWW publizierten Texten und Textsorten sowie um den Diskursbegriff inklusive Diskurstraditionen und Topoi.

2.1.1 Text, Textsorte, Textfunktion

Texte sind ein wichtiger Bestandteil der zwischenmenschlichen Interaktion, die wiederum in großem Umfang in Kommunikation besteht. Nach Maletzke ist Kommunikation „*Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen*“ (Maletzke 1963: 18, Hervorhebung im Orig.). Der Bedeutungsgehalt einer Botschaft kann dabei mittels verschiedenartiger Zeichen übermittelt werden. Eines der wichtigsten Zeichensysteme für die Kommunikation ist - neben zum Beispiel Mimik und Gestik - die Sprache. „Sprache ist immer Kommunikation“ (ebd.), also sind auch Texte als sprachliche Erscheinungen immer kommunikativ. Sprachliche Zei-

chenkonglomerate sind als ‚Texte‘ im erweiterten Sinn zu verstehen, denn „Texte machen (kommunizierbares) Wissen semiotisch sichtbar“ (Antos 2007: 11). Dabei gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, welche Zeichenkonstellationen als ‚Text‘ bezeichnet werden sollen. Mittlerweile besteht jedoch die Einsicht, dass ‚Text‘ so viele verschiedene Facetten hat, dass eine allgemeingültige Definition kaum möglich ist und dass das Textverständnis an das jeweilige Forschungsinteresse anzupassen ist (vgl. Fix 2008: 17f).

Ausgehend von der Ansicht, dass Texte „die – thematisch bestimmte und eine Funktion ausübende – Grundeinheit sprachlicher Kommunikation bilden“ (ebd.: 15, Hervorhebung im Orig.), steht der ‚Text‘ im Zentrum des Erkenntnisinteresses der sprachwissenschaftlichen Disziplin der Textlinguistik¹⁷. Textlinguistische Untersuchungen konzentrieren sich dementsprechend auf die „Struktureigenschaften von Texten, die Bedingungen ihrer Erzeugung und ihres Zusammenhangs, ihrer sprachl. Variation und ihrer Verarbeitung“ (Metzler Lexikon Sprache 2010: Textlinguistik).

Eine weit verbreitete Auffassung von ‚Text‘ stellt Brinkers integrativer Textbegriff dar, der die sprachsystematische und die kommunikationsorientierte Begriffsbestimmung miteinander verbindet: „Der Terminus ‚Text‘ bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 2005: 17)¹⁸. Nach diesem handlungstheoretischen Verständnis zeigt sich in der Mitteilungsentention, die zur Verwendung des Kommunikationsinstrumentes ‚Text‘ führt, gleichzeitig die Funktion eines Textes. Sie ist nur dann erkennbar, wenn der geäußerte Text, also das aus Zeichen bestehende kommunikative Vorkommnis, zu den äußeren Rahmenbedingungen passt.

Ob eine Abfolge von Zeichen als ‚Text‘ zu bezeichnen ist, hängt nach dem vielzitierten Werk von de Beaugrande/Dressler (1981) davon ab, ob diese sogenannte „KOMMUNIKATIVE OKKURRENZ [...] die sieben Kriterien der TEXTUALITÄT erfüllt“ (ebd.: 3, Hervorhebung im Orig.). Um als kommunikativer Text zu gelten, muss ein Spracherzeugnis nach den Maßstäben von de Beaugrande/Dressler bestimmte konstitutive Merkmale aufweisen (Kohäsion, Kohärenz, Intentionalität, Akzeptabilität, Informativität, Situationalität und Intertextualität); zusätzlich muss es weitere regulative Kriterien (Effizienz, Ef-

¹⁷ Dieser Forschungszweig entwickelte sich gegen Ende der 1960er Jahre, als sich die damals neue Auffassung verbreitete, dass der reale Sprachgebrauch sich maßgeblich in Texten und nicht in Sätzen zeigt (vgl. Engberg 2001: 69). Dies geschah im Zuge der sogenannten ‚pragmatischen Wende‘, womit der Paradigmenwechsel von der systembezogenen Sicht auf Sprache hin zu einer kommunikations- und funktionsorientierten Perspektive gemeint ist (vgl. Fix 2008: 15). Mit anderen Worten, wurde auch der reale Sprachgebrauch (nach de Saussure *parole*) und nicht länger nur die Sprache an sich (*langue*) als theorierelevant angesehen (vgl. Glück 2010: 507).

¹⁸ Brinkers Einführung erschien erstmals 1985.

fektivität und Angemessenheit) erfüllen (vgl. ebd.: 4ff). Ein Nicht-Text liegt jedoch nur dann vor, wenn die Textualitätskriterien so massiv missachtet sind, dass der kommunikative Zweck gestört ist (vgl. ebd.: 35). Eine hundertprozentige Erfüllung der Kriterien wird also nicht verlangt. Die von de Beaugrande/Dressler entwickelten Text-Kategorien gelten nach wie vor als relevant für textlinguistische Arbeiten (vgl. Warnke 2002: 127; Eckkrammer 2016: 44).

Neuere Herangehensweisen an das Phänomen ‚Text‘ beziehen weitere Dimensionen von Text ein. Dazu gehört, dass Texte nicht isoliert existieren, sondern stets in einen kommunikativen Zusammenhang eingebettet sind: Während bei Gesprächen zum Beispiel die Stimmlage und Mimik der sprechenden Person den Sinn einer Äußerung entscheidend beeinflussen, sind bei Schrifttexten über den sprachlichen Code hinaus andersgeartete Zeichen wie die Typografie, bildliche Darstellungen und die Beschaffenheit des Trägermediums integrale Bestandteile eines Textes (vgl. Fix 2008: 31). Brinkers oben genannter Textbegriff (vgl. Brinker 2005: 17) ist daher um piktoriale und weitere Zeichen zu erweitern, denn der Gesamtsinn einer Kommunikationshandlung erschließt sich nicht allein über die verbalen Zeichen, sondern im Zusammenspiel aller verwendeten Zeichen (vgl. Eckkrammer 2016: 113).

Folglich sollte das Textverständnis in einer multimodalen Perspektive bestehen, die den Blick auf verschiedene semiotische Erscheinungen wie Bilder und Grafiken, akustische und taktile Phänomene freigibt, da ein darauf basierender textsemiotischer Ansatz den aktuellen realen Textprodukten besser gerecht wird (u.a. bei der Analyse von Text-Bild-Relationen) und somit für die beteiligten Disziplinen wie Semiotik, Textlinguistik, Stilistik lohnend ist (vgl. Eckkrammer/Held 2006). Vor diesem Hintergrund bietet sich die weit gefasste Textdefinition von Schmitt an:

Ein Text ist ein thematisch und/oder funktional orientierter, kohärenter Komplex aus verbalen und/oder nonverbalen Zeichen, der [eine [für den Adressaten] erkennbare kommunikative Funktion erfüllt und] eine inhaltlich und funktional abgeschlossene Einheit bildet (Schmitt 1997: 25).¹⁹

Grundsätzlich können Texte mündlich oder schriftlich und im Monolog oder Dialog geäußert werden.²⁰

Zu den anderen Dimensionserweiterungen des Textbegriffs gehören die Anregungen, dem Standardkatalog von de Beaugrande/Dressler (1981) weitere

¹⁹ Die eckigen Klammern umfassen die Teile der Definition, die nach Schmitts Ansicht nicht obligatorisch sind. Ob der Adressat eines Textes die kommunikative Funktion dieses Textes im Sinne des Verfassers entschlüsselt, liegt nicht allein in der Hand des Verfassers. Zudem können zum Beispiel bei einer ironisch gemeinten Aussage die vordergründige und die beabsichtigte Intention der Aussage voneinander abweichen.

²⁰ Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf schriftliche, monologische Kommunikation.

Textkriterien hinzuzufügen. Fix plädiert für zwei zusätzliche Aspekte: Zum einen sieht sie die „KULTURALITÄT“ im Sinne der kulturellen Gebundenheit eines Textes als konstitutiv für dessen Charakter an (vgl. z.B. Fix 2008: 28, Fix 2001). Zum anderen folgert sie aus dem Umstand, dass der Stil eines Textes und die Erscheinungen auf der Textoberfläche sich wechselseitig prägen, dass die „STILISTISCHE EINHEIT“ (Fix 2008: 30) ebenfalls zu den konstitutiven Textkriterien gehören sollte. Darüber hinaus spricht sich Warnke dafür aus, die ‚Diskursivität‘ von Texten als zusätzliches Textkriterium anzuerkennen (vgl. Warnke 2002: 136f). Denn jeder Text ist an einen oder mehrere Diskurse gekoppelt, was eine weitere Einflusskategorie auf die Beschaffenheit eines Textes darstellt. Vor diesem Hintergrund ist die vergleichsweise neue sprachwissenschaftliche Disziplin der Diskurslinguistik (siehe 3.2) zu sehen (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011). In dieser Arbeit stehen die Kategorien der Diskursivität (siehe 2.1.3)²¹ und Kulturalität (siehe 2.3.2) im Vordergrund, so dass diese Aspekte von Texten im weiteren Verlauf der Arbeit noch ausführlicher zur Sprache kommen.

Das in einer Gesellschaft vorhandene Wissen wird in Texten dauerhaft gespeichert und auf diese Weise überhaupt erst zugänglich gemacht; somit repräsentieren und generieren Texte individuelle oder kollektive Wissensbestände (vgl. Antos 2007: 20). Ausgehend von dieser These ist es die Aufgabe der Textlinguistik zu ermitteln, welche Vertextungsstrategien aus der Sicht einer bestimmten Bezugsgruppe konkrete kommunikative Problemstellungen adäquat lösen, so dass sie in dieser Bezugsgruppe anerkannt sind (vgl. ebd.: 24). Je nach Kulturkreis und Epoche gelten unterschiedliche „Spielregeln“, welche Art der Wissensdarstellung für besonders gut oder angemessen betrachtet wird. Die darauf aufbauenden, konventionalisierten Schemata für kommunikative Handlungen werden in der Textlinguistik als ‚Textsorten‘ bezeichnet.

Neben dem Erfassen des Wesens von ‚Text‘ liegt ein weiteres Hauptanliegen der Textlinguistik darin, verschiedenartige Texte nach bestimmten, musterhaften Merkmalen in einer Texttypologie zu kategorisieren und diese ‚Textsorten‘ empirisch zu untersuchen²². Während in anderen Textwissenschaften wie der Literaturwissenschaft hauptsächlich der Begriff der ‚Gattung‘ oder ‚Genre‘ für Textsystematisierungen verwendet wird (vgl. Adamzik 2008: 148), zieht die deutschsprachige Textlinguistik hierfür das Konzept der ‚Textsorten‘ heran. Der Textsortenbegriff dient dazu, eine bestimmte Gruppe von Texten unter einer Bezeichnung zusammenzufassen. Eine Klassifikation des umfangreichen Textkosmos soll Ausschnitte der realen kommunikativen Praxis überschaubarer machen, indem definierte Mengen von Textexemplaren schlüssig gruppiert werden

²¹ Der Zusammenhang von Text und Diskurs wird in Kapitel 2.1.3 behandelt.

²² In dieser Arbeit interessieren Textsorten als sprachwissenschaftlicher Analysegegenstand, der auf empirisch-induktive Weise untersucht wird. Die theoretisch-deduktive Textsortenklassifikation soll daher an dieser Stelle nicht fortgeführt oder vertieft betrachtet werden.

(vgl. Heinemann 2000b: 536-539). Die kommunikativen Praktiken wiederum sind ein Schlüssel, um die vorherrschenden gesellschaftlichen Strukturen besser zu verstehen.

Das gleiche linguistische Konzept wird in anderen Sprachen mit unterschiedlichen Begriffen belegt. In Italien gehören Elisabeth Conte²³ (z.B. Conte 1988, Conte 1977) und Francesco Sabatini (z.B. Skytte/Sabatini 1999, Sabatini 2012) zu wichtigen VertreterInnen der Textlinguistik²⁴. In Bezug auf Textsorten wird im Italienischen der Begriff des *tipo testuale* bzw. *tipo di testo* verwendet. In Frankreich werden als Textsortenbezeichnungen *sorte de texte* und *genre textuel* diskutiert. Zu den Repräsentanten der französischen Text- bzw. Textsortenforschung zählen u.a. Jean Michel Adam (z.B. Adam 2011a, Adam 2011b) und Guy Achard-Bayle (z.B. Achard-Bayle 2012). Hinzu kommt die North American Genre Theory, in welcher die Bezeichnung Genre im Textsortenbereich maßgeblich ist. Als englischsprachiger Textwissenschaftler ist John Swales (z.B. Swales 1991, Swales 2005) zu nennen. Im englischsprachigen Raum erfolgt die Forschung zu Textsorten ungefähr eine Dekade später als im deutschsprachigen Raum und berücksichtigt – nicht zuletzt aufgrund von Sprachbarrieren – die Ergebnisse deutscher Publikationen kaum.²⁵ Daher beruhen die folgenden textlinguistischen Ausführungen maßgeblich auf der einschlägigen deutschsprachigen Literatur.

Die pragmatische Wende hat den Weg dafür geebnet, Texte aus dem täglichen Gebrauch zum Gegenstand sprachwissenschaftlicher Betrachtungen zu machen. Im Vordergrund stehen nun also insbesondere „die – für das praktische Handeln der Kommunizierenden relevanten – Textklassen niederer Abstraktionsstufe, die Textsorten, die als Basiseinheiten jeglichen Kommunizierens gelten dürfen“ (Heinemann 2000b: 525, Hervorhebung im Orig.). Wenngleich es fraglich erscheint, ob wirklich jede Kommunikationshandlung auf einem Textsortenschema aufbaut, so ist unbestritten, dass Personen sich in ihrer verbalen Kommunikation oft an bekannten Ausdrucksformen orientieren. Schließlich stellen „Textsorten [...] eine zentrale Kategorie der Textlinguistik dar, mit der Zusammenhänge von funktional-situativ bestimmten kommunikativen Handlungen und ihren zugrundeliegenden Formulierungs- und Baumustern erklärt werden sollen“ (Gansel/Jürgens 2007: 53). Denn auch die Textsortenzugehörigkeit bestimmt über die sprachliche Gestaltung eines Textes und ist daher von konstitutiver

²³ Zur Rolle von E. Conte in der italienischen Textlinguistik siehe Ferrari (2009).

²⁴ Weiterführend zur textlinguistischen Forschung in Italien im Zeitraum 2004-2009 ist Hepp (2010).

²⁵ Dadurch, dass die „Textlinguistik und die Textsortenanalyse [...] überwiegend im deutschen Sprachraum entwickelt worden“ sind und „ihre Publikationen [...] außerhalb dieses Bereiches – insbesondere im anglophonen Raum – nicht rezipiert“ wurden (Spillner 2002b: 102), musste die internationale Isolation erst durchbrochen werden, was durch die Publikation entsprechender englischsprachiger Ansätze Anfang der neunziger Jahre gelang (Spillner 2002b: 102f).

Bedeutung. So ist es zum Beispiel offensichtlich, dass eine ‚Bedienungsanleitung‘ sich von einem ‚Bewerbungsschreiben‘ unterscheidet.

Den Textsortenbegriff kann man weit („unspezifische Lesart“) oder eng gefasst („spezifische Lesart“) definieren. Bußmann beschreibt die ‚Textsorte‘ in einem weiten Verständnis als eine „Gruppe von Texten mit gleichen situativen und meist auch sprachlich-strukturellen Merkmalen“ (Lexikon der Sprachwissenschaft 2008: Textsorte). Texte können also nicht über beliebig gewählte Einzelmerkmale wie AutorIn oder Sprache einer Textsorte zugeordnet werden (vgl. Adamzik 2008: 145). In seiner eng gefassten Variante bezieht sich der Begriff „auf die detaillierten Handlungsmuster der Alltagssprache und der Fachsprachen, wie sie sich sprach- und kulturspezifisch für wiederkehrende kommunikative Zwecke herausgebildet haben“ (Bußmann 2008: 690). Beispiele hierfür sind stark standardisierte Textsorten wie Wetterberichte, Kochrezepte, Todesanzeigen und Stellenanzeigen.

Brinkers handlungstheoretisch ausgerichtete Textsortendefinition gehört zur eng gefassten, spezifischen Lesart und ist bisher mit am weitesten verbreitet (vgl. Adamzik 2001b: 21):

Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber; sie besitzen zwar eine normierende Wirkung, erleichtern aber zugleich den kommunikativen Umgang, indem sie den Kommunizierenden mehr oder weniger feste Orientierungen für die Produktion und Rezeption von Texten geben (Brinker 2005: 144).

Die konstitutiven Merkmale einer Textsorte umfassen „die Funktion, den Kommunikationsbereich (Medien, Verwaltung, Alltag, Politik) [...] sowie stereotype Merkmale der sprachlichen Gestaltung“ (Adamzik 1995: 16). Die textsortenspezifische Merkmalskombination ist Grundlage für die Beschreibung einer Textsorte und dient gleichzeitig dazu, verschiedene Textsorten voneinander abzugrenzen. Eine ‚Textsorte‘ beschreibt also eine Menge von Textexemplaren, die gemeinsame textexterne (pragmatische bzw. situative und funktionale) und textinterne (grammatische und semantisch-inhaltliche) Merkmale besitzen. Aufgrund dieser Komplexität von Textsorten ist für deren Charakterisierung eine mehrdimensionale Herangehensweise, wie sie beispielsweise bei Brinker (2005) oder Heinemann/Viehweiger (1991) aufgestellt ist, zu verfolgen.

Der Textsortenbegriff umfasst zwar theoretisch sowohl literarische Texte als auch Gebrauchstexte (vgl. Fricke/Stuck 2003: 612), er hat sich jedoch inzwischen als Bezeichnung für Gebrauchstexte etabliert. Gebrauchstexte wiederum stellen einen Sammelbegriff für im alltäglichen Leben verwendete Texte dar. Anders als literarische Texte sind sie in der Regel nicht fiktional und finden in den Kommunikationsbereichen „Alltag“ und „Institutionen“ Anwendung (vgl.

Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft 2003: Gebrauchstexte), so dass gemeinsprachliche und fachsprachliche Textsorten dazu gehören. Zu dem Kommunikationsbereich der ‚Institutionen‘ gehören die Unterbereiche Wirtschaft, Verwaltung und Rechtsprechung, in denen vorrangig Fachtexte zum Einsatz kommen. Der zugehörige Themenbereich der Fachkommunikation wird noch separat thematisiert (siehe 2.2).

In der Schule oder Universität, im Alltag von den Eltern oder anderen Bezugspersonen, im Berufsleben oder über andere Bildungswege erwerben die Teilnehmer einer Sprachgemeinschaft das in ihrer Kultur (siehe 2.3.1) vorausgesetzte Textsortenwissen. Sowohl bei der Textproduktion als auch bei der Rezeption können sie sich dann an den Regeln über Textbeginn und Textende, Textstruktur, speziellen Standardformulierungen etc. orientieren, um erfolgreich zu kommunizieren. Bekannte Konventionen bestimmen die Gestaltung von Textsorten, die somit als „Routineformel auf der Textebene“ (Adamzik 1995: 28) das Verfassen von Texten im Alltag erleichtern. In wissenschaftlichen Arbeiten sollten Alltagsvorstellungen von Textsorten daher nicht übergangen, sondern explizit als Untersuchungsobjekt herangezogen werden (vgl. Adamzik 1991: 105; vgl. Brinker 2005: 140).²⁶ Die Textsortenbezeichnungen sind in der Regel ihrem jeweiligen Kommunikationsbereich entnommen und bieten daher Aufschluss über die hier verbreiteten Kenntnisse zu Texten, Textsorten, Textproduktion und Textrezeption. Zudem gilt es sich vor Augen zu halten, dass ein bestimmtes Kommunikationsvorhaben mit verschiedenen kommunikativen Strategien umgesetzt werden kann und dass eine bestimmte Textsorte hier nur eine mögliche Form darstellt (vgl. Adamzik 2010a: 139).

Eckkrammer verdeutlicht, dass kommunikative Prozesse über verschiedene Textsorten ablaufen:

Die kommunikative Praxis, welche etwa das Kommunizieren über ein Thema oder in einer bestimmten sozialen Konstellation prägt, manifestiert sich in den einzelnen Kulturen in Textsorten, d.h. kommunikativen Handlungsmustern, welche prototypischen Gebrauchsmustern bis zu einer gleichermaßen kulturell akkordierten Originalisierungsmarge folgen, und damit einen sichtbaren Konventionalisierungsgrad aufweisen (Eckkrammer 2010: 47).

Einzeltexte sowie Textsorten stehen dabei in der Regel nicht isoliert für sich, sondern sind in einen weiteren sozialen Handlungszusammenhang eingebettet, so dass Beziehungen zwischen Texten bestehen (vgl. Fix 2008: 16). Daher ist bei

²⁶ Wie sehr Texte das alltägliche private und geschäftliche Leben prägen, zeigt sich zum Beispiel daran, dass die deutsche Sprache über mehr als 4000 (vgl. Adamzik 1995: 257) verschiedene Textsortenbezeichnungen verfügt. In Anbetracht des digitalen Umbruchs und den dadurch entstehenden neuen Textsorten dürfte dieser Stand von Mitte der 1990er Jahre inzwischen deutlich gewachsen sein. Gleichzeitig sind manche papierbasierten Textsorten durch elektronische Varianten abgelöst worden.

der Textsortenanalyse der „Interaktions- oder Diskursrahmen“ (Adamzik 2000: 109) der Textsorte(n) zu beachten, indem berücksichtigt wird, welche verschiedenen Varianten es gibt und mit welchen anderen Textsorten funktionale Verknüpfungen bestehen.²⁷ Denn um eine kommunikative Aufgabe zu erfüllen, wird häufig ein Spektrum verschiedener Textsorten auf der Ebene der Textproduktion bemüht und auch auf der Rezeptionsebene bestehen Kontakte zu verschiedenen Textsorten (vgl. ebd.: 109).²⁸ Intertextuelle Zusammenhänge bestehen ebenfalls zwischen Textsorten, die sich zum Beispiel über die Zugehörigkeit zum gleichen Diskursthema als ein ‚Textsortennetz‘ interpretieren lassen. Einzelne Texte oder Textsorten können je nach Betrachtungsweise unterschiedlichen Netzen bzw. Diskursen zugeordnet werden.

Textsorten unterliegen dem historischen und kulturellen Wandel (siehe 2.3.2), so dass beispielsweise Medienwechsel, technische Neuerungen und veränderte rechtliche Vorschriften sich auf die Gestalt von Textsorten auswirken können. Hierbei prägen sich Einzeltext und Textsorte wechselseitig: Ein Einzeltext ist durch seine Textsortenzugehörigkeit gekennzeichnet und andererseits kann ein Einzeltext, der nicht der standardisierten Realisierung einer Textsorte entspricht, einen kleinen Schritt zu deren Wandel beitragen (vgl. Adamzik 2008: 173). Insbesondere der Wandel eines Mediums (z.B. Veränderung des Fernsehens vom Informations- zum Unterhaltungsmedium), die Entstehung eines neuen Mediums (z.B. Internet) oder der Wechsel von einem Medium zum anderen kann die Ausprägungsformen und damit die textuellen Eigenheiten einer Textsorte verändern; denn mit dem Medium können sich die zugehörigen kommunikativen Funktionen verändern (vgl. Eckkrammer 2010: 51).

Textsorten können in Textsortenvarianten untergliedert werden. „Textsortenvarianten bilden damit Unterarten von Textsorten, die sich aus der Variation eines einmal produktiven Textmusters ergeben“ (Gansel/Jürgens 2007: 72). Solche Varianten entstehen beispielsweise durch individuelle Präferenzen, durch bewusstes Abweichen von Konventionen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen, oder durch geänderte äußere Rahmenbedingungen. ‚Teilttextsorten‘ wiederum werden hier als Komponenten einer Textsorte aufgefasst, die für sich genommen ebenfalls Textsortencharakter aufweisen.

In Textsorten finden sich zudem meist ein bestimmter Sprachgebrauch und typische Redewendungen. Solche ‚Textmuster‘ befinden sich mit ‚Textsorten‘ in

²⁷ Klein (1991) zeigt das funktionale Zusammenspiel von Textsorten innerhalb des Interaktionsrahmens ‚Gesetzgebung‘; Klein (2000) illustriert intertextuelle Bezüge anhand einer Seifenopernfolge.

²⁸ Zum Beispiel gehören zu einer professionellen Projektplanung Textsorten wie ein Projektantrag mit einer Projektbeschreibung, einem Projektplan und einer Projektfinanzkalkulation, im weiteren Verlauf Projektfortschrittsberichte sowie weitere Textsorten zur Projektumsetzung, die im Rahmen des Projektes ein ‚Textsortennetz‘ darstellen, indem sie in ihrer Gesamtheit betrachtet zur Erfüllung der Gesamtaufgabe ‚Realisierung eines Projektes‘ herangezogen werden.

einer dynamischen Beziehung zueinander. Denn einerseits kann das gleiche Textmuster in unterschiedlichen Textsorten eingesetzt werden und andererseits kann ein Exemplar einer Textsorte verschiedene, im Zeitablauf veränderliche Textmuster enthalten. Ein ‚Textmuster‘ (Lexikon der Sprachwissenschaft 2008: *Textmuster*) kann nach Bußmann definiert werden als eine

typische Konstellation textbildender sprachlicher Mittel [...], z.B. als Formulierungsmuster (*Sehr geehrter... Mit freundlichen Grüßen*), thematische Struktur (z.B. chronologische Anordnung bei deskriptiver Themenentfaltung) oder Sequenzierung von Teilhandlungen (z.B. in einer Argumentation). [Textmuster] können in Textsorten für wiederkehrende kommunikative Aufgaben eingesetzt werden, z.B. in einem Kochrezept: ‚Aufzählung‘ (der Zutaten).

So wie ganze Textsorten sind auch Textmuster „Teilmengeten des Interaktionswissens der Kommunizierenden“ (Heinemann 2000a: 23) und gehören damit zu dem Wissen über die Art des Kommunizierens in einer Gesellschaft, die Personen im Zuge ihrer Erfahrungen verinnerlicht haben. Folglich können sie sich in Kommunikationsprozessen an den Textmustern orientieren und mit Hilfe dieser konventionalisierten Schemata die vorliegende Textsorte zuverlässig erkennen bzw. selbst verfassen. Gansel/Jürgens (2007: 92) greifen in ihrer Textsortendefinition auf einen Mehrebenenansatz zurück und verdeutlichen gleichzeitig den Zusammenhang von ‚Textsorten‘ und ‚Textmustern‘:

Textsorten konstituieren sich durch ein prototypisches Aufeinander-Bezogen-Sein kontextueller und struktureller Merkmale. Sie bilden den Rahmen für prototypische, auf Konventionen der Sprachteilhaber beruhende sprachliche Muster mit charakteristischen funktionalen, medial-situativen und thematischen Merkmalen sowie einer diesen Merkmalen entsprechenden formalen Struktur.

Ähnlich dem hier vorgestellten Begriff des ‚Textmusters‘ spricht Bubenhofer in Bezug auf Diskurse von ‚Sprachgebrauchsmustern‘, die sich durch soziales Handeln mittels Sprache herausbilden (vgl. Bubenhofer 2009: 43) und als Elemente von Aussagen in Form von typischen, formelhaften Wendungen wie besonders gebräuchlichen Wort- und/oder Wortartkombinationen auftreten. Diese werden im Kapitel zur korpuslinguistischen Diskursanalyse kurz thematisiert (siehe 3.2.3).

Bei der Zuordnung einzelner Textexemplare zu einer Textsorte spielt die ‚Textfunktion‘ eine wichtige Rolle. Manche mehrdimensionalen Modelle der Textklassifikation sehen in der kommunikativen Funktion von Texten sogar das bedeutsamste Kriterium für die Textsortenzuordnung. Die gängige textlinguistische Auffassung der Bedeutung der Textfunktion lautet: „*Funktion* [ist] identisch mit der *Absicht*, dem *Ziel/Zweck*, der *Intention* des Textproduzenten“ (Heinemann 2000b: 534, Hervorhebung im Orig.).

Rolf sowie Brinker haben – angelehnt an die Sprechakttheorie Searles – verschiedene Textfunktionen klassifiziert. Die „Welt der Gebrauchstextsorten [...] über deren Funktionen“ (Rolf 1993: 135) zu entschlüsseln, ist das erklärte

Ziel von Eckart Rolf. Seiner Auffassung zufolge bestehe das Kommunikationsziel eines Gebrauchstextes in der sprachlichen Lösung eines Problems (vgl. ebd.: 128). Die kommunikative Funktion einer Textsorte lasse sich dabei insbesondere an ihrer Bezeichnung erkennen (vgl. ebd.: 146f). Im Hinblick auf die selbstdarstellenden Kommunikate von Unternehmen sind die direktiven, nicht-bindenden, personenbezogenen Textsorten aus Rolfs Taxonomie von besonderem Interesse. Hierzu gehören Textsorten wie *Stellenanzeige*, *Ausschreibung*, *Einladung*, *Kontaktanzeige*, *Immobilienanzeige*, *Werbeanzeige* (vgl. ebd.: 250). Direktive Textsorten wollen den Adressaten dazu veranlassen, eine bestimmte Handlung vorzunehmen bzw. zu unterlassen (vgl. ebd.: 223). Der nicht-bindende Charakter der Textsorten meint, dass der Emittent nicht die Macht hat, den Rezipienten dazu zu verpflichten, die erwünschte Handlung auszuführen (vgl. ebd.: 245). Ob ein Textproduzent sein Anliegen durchsetzen kann, hängt also davon ab, ob der Adressat das gleiche oder ein kompatibles Interesse hat. Textsorten mit den oben beschriebenen Eigenschaften besitzen zudem eine assertive Färbung, da sie zusätzlich informieren wollen.

Brinker erweitert die funktionsorientierte Perspektive auf Textsorten um kontextuelle und strukturelle Kriterien zu einem multidimensionalen Ansatz. Angelehnt an Ernst Große ist für ihn die Textfunktion „die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d.h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten [...], die der Rezipient erkennen soll“ (Brinker 2005: 100). Anhand fünf textueller Grundfunktionen²⁹ (Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion, Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion) differenziert Brinker fünf verschiedene ‚Textklassen‘ (vgl. ebd.: 145f). In appellativen Texten fordern die VerfasserInnen die LeserInnen direkt oder indirekt dazu auf, eine bestimmte Handlung auszuführen oder eine erwünschte Einstellung zu einem Sachverhalt einzunehmen (vgl. ebd.: 117). Ein informierender Text (z.B. Nachrichten aus Zeitung, Rundfunk und Fernsehen sowie Sachbücher) verdeutlicht, welches Wissen der Textproduzent dem Rezipienten über eine bestimmte Sache vermitteln will. Ein Text mit Informationsfunktion kann meinungsbetonte sowie sachbetonte sprachliche Äußerungen enthalten (vgl. ebd.: 115). Bei der Obligationsfunktion verpflichtet sich der Emittent dem Rezipienten gegenüber zum Vollzug einer bestimmten Handlung (z.B. Vertrag, Gelöbnis, Angebot) (vgl. ebd.: 126). In Texten mit Kontaktfunktion geht es dem Emittenten um die personale Beziehung zum Rezipienten (z.B. Danksagung, Kondolenzbrief, Liebesbrief) (vgl.

²⁹ Die gleichen Kernfunktionen sind teilweise nur mit verschiedenen Begriffen besetzt. So verfolgen zum Beispiel die direktive Textfunktion von Rolf (1993), die Appellfunktion bei Brinker (2005) und die Steuerungsfunktion bei Heinemann/Viehweiger (1991) das gleiche Ziel - nämlich den Adressaten zu einer bestimmten Handlung zu bewegen. Gleiches gilt für die assertiven bzw. informational Texten.

ebd.: 127). Die Deklarationsfunktion ist erfüllt, wenn der Emittent durch den Text ein bewirktes neues Faktum mitteilt (z.B. Testament, Bescheinigung, Vollmacht, Ernennungsurkunde) (vgl. ebd.: 129).

Zudem unterscheidet Brinker die „deskriptive (beschreibende), narrative (erzählende), explikative (erklärende) und die argumentative (begründende) Entfaltung eines Themas zum Textinhalt“ (ebd.: 64) als mögliche Grundformen. Texte mit deskriptivem thematischem Muster beschreiben einen einmaligen Vorgang bzw. ein historisches Ereignis. Explikativ strukturierte Texte, wie zum Beispiel Lehrbücher oder wissenschaftliche Texte, dienen der Wissenserweiterung. Typisch für appellative Texte ist die argumentative Themenentfaltung, mittels derer die RezipientInnen von einer Sache überzeugt werden sollen, indem eine These mit Argumenten untermauert wird (vgl. ebd.: 87).

Diese Ausführungen machen deutlich, dass in der Textlinguistik weitestgehend die Intention und das Kommunikationsziel des Verfassers maßgeblich für die Bestimmung der Textfunktion sind. Dahingegen distanzieren sich Spitzmüller/Warnke für ihr diskurslinguistisches Programm von dem Kriterium der Mitteilungabsicht, denn ihrer Ansicht nach entscheidet die tatsächliche Wirkung eines Textes über seine Funktion. Dies bringen sie folgendermaßen zum Ausdruck: „Für die Diskurslinguistik ist nicht die Kategorie der Intention funktional-linguistisch relevant, sondern die des Effektes“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 161). Eine diskurslinguistische Funktionsanalyse betrachtet daher nicht nur „explizite Muster“ auf der Textoberfläche, sondern insbesondere auch „implizite Effekte von Texten, etwa im Hinblick auf [...] Präsuppositionen“ (ebd.: 161). In der Textlinguistik dominiert jedoch eindeutig das Verständnis von der Textfunktion als Intention des Textverfassers bzw. als die vom Verfasser beabsichtigte Wirkung eines Textes. Diese Auffassung liegt auch dieser Arbeit zugrunde, so dass den oben genannten Ausführungen von Spitzmüller/Warnke zur Textfunktion in terminologischer Hinsicht nicht gefolgt wird.³⁰ Nichtsdestotrotz werden implizite Rezeptionseffekte von Texten als solche in der Analyse berücksichtigt, jedoch nicht mit dem Begriff der ‚Textfunktion‘ belegt, sondern als mögliche Wirkungen auf die LeserInnen erörtert.

Ausgehend von den allgemeinen Funktionen von Sprache beziehen Spitzmüller/Warnke den Funktionsbegriff auf die Einheit der ‚Aussage‘. Sie verstehen ‚Aussagen‘ als ‚Propositionen‘ im linguistischen Sinn und betonen, dass Aussagen „auf ‚Projektionen‘ im Sinne sozial ausgehandelter Bewusstseinsinhalte“

³⁰ Um die tatsächliche Wirkung eines Textes beim Rezipienten zu ermitteln sind andere wissenschaftliche Herangehensweisen (zum Beispiel Befragungen oder Beobachtungen von Textrezipienten) als die textlinguistischen Verfahren zur Erforschung eines Textproduktes erforderlich. Über die Effekte eines Textes, die möglicherweise von der intendierten Textfunktion abweichen, können auf Grundlage einer linguistischen Analyse Annahmen getroffen werden, sie sind jedoch von der Textfunktion zu unterscheiden.

referieren (ebd.: 57). Hierin liegt die erste von sechs verschiedenen Funktionen von Aussagen im Rahmen der „diskursiven Konstituierung von Wissen“; diese werden nun kurz erläutert (vgl. hierzu im Folgenden ebd.: 57ff):

- (1) Die ‚evokative Funktion‘ bezieht sich darauf, dass Aussagen bei dessen Empfänger eine bestimmte gedankliche Vorstellung von etwas auslösen sollen. Was genau eine Aussage beim ‚Hörer/Leser‘ evoziert, hänge davon ab, welches Wissen und welche Konventionen dieser mit dem ‚Sprecher/Schreiber‘ teilt.
- (2) Dadurch, dass Aussagen stets an einen ‚Sprecher/Schreiber‘ gebunden sind, rechtfertigen sie die Faktizität des in der Aussage bekräftigten oder hinterfragten Wissens. Darin bestehe die ‚argumentative Funktion‘ von Aussagen.
- (3) In Bezug auf die ‚Hörer/Leser‘ als zweite Seite der involvierten Akteure zeigt sich die ‚distributive Funktion‘ insofern, als dass Aussagen Wahrheitsansprüche bzw. Wissensformationen verbreiten.
- (4) Darüber hinaus ist jede Aussage an ein Medium gebunden, wodurch die Aussage eine ‚performative Funktion‘ besitzt. Dabei ist das Medium selbst bereits von Bedeutung dafür, welche Gültigkeit dem mit der Aussage konstituierten Wissen zugesprochen wird (z.B. bei Zeitungsartikeln in der BILD versus DIE ZEIT).
- (5) Aussagen können sich auch auf andere Aussagen im selben Diskurs beziehen und nehmen darüber eine ‚metadiskursive Funktion‘ ein. Solche innerdiskursiven Referenzen können sich in intertextuellen Bezügen wie z.B. Zitaten zeigen, die wiederum implizit oder explizit, bewusst oder unbewusst sein können.
- (6) Ihre eigene formale Gestaltung verleiht Aussagen zudem eine ‚rhetorische Funktion‘, denn eine Aussage ist stets nach bestimmten Sprachkonventionen wie Ausdrucksregeln geformt.

Diese Funktionssammlung von Spitzmüller/Warnke zeigt auf, welche Wirkung bestimmte Teile von Texten, nämlich Aussagen, entfalten können. Die verschiedenen Effekte schließen einander nicht aus, sondern können in einer Aussage vereint auftreten.³¹

Während Brinker und Rolf in Anlehnung an die senderbezogene Sprechakttheorie die TextproduzentInnen in den Vordergrund stellen, betonen Spitzmüller/Warnke die Sicht der TextrezipientInnen. Für die Charakterisierung der Textsorten aus dem Bereich der Nachhaltigkeitskommunikation werden die

³¹ Daher sind diese Funktionsbezeichnungen nicht dazu geeignet, um verschiedene Textsorten voneinander abzugrenzen, was auch nicht ihre Bestimmung ist.

Funktionen im textlinguistischen Sinne, die anhand der produzentenbezogenen Intention unterschieden werden, herangezogen (siehe 4.4.2). Im Laufe der Textanalyse im empirischen Teil können die diskurslinguistischen, auf die Wirkung von Aussagen bezogenen Funktionstypen dazu dienen, verschiedene Textteile zu charakterisieren (siehe Kapitel 8).

Neuere Textsorten unterschiedlicher Funktionen erscheinen im medialen Rahmen des WWW und somit in Form von Hypertext, der Gegenstand des nächsten Kapitels ist.

2.1.2 Hypertext(sorte)

Das World Wide Web (WWW) ist „organisiert als Netzwerk von funktional und thematisch zusammengehörigen Teilnetzen (,Sites‘), deren Knoten (,Module‘) durch Links miteinander verknüpft sind“ (Storrer 2001a: 93). Über das WWW lassen sich mit Hilfe von Webbrowsern digitale Inhalte von Internetseiten aufrufen und - vor allem auf ,Web 2.0‘-Umgebungen³² - bearbeiten. In diesem Zusammenhang hat sich für digital miteinander verbundene Text-Netze der ursprünglich von Nelson geprägte Begriff ,Hypertext‘ (Nelson 1965) etabliert, so dass das WWW als „Hypertextplattform des Internets“ (Storrer 2008: 317) bezeichnet werden kann.³³ Es wird die Definition von Sager (2000) herangezogen. Danach sind ,Hypertexte‘

Textkonglomerate aus mehreren in sich eigenständigen kohärenten Subtexten, die durch eine Reihe von expliziten, programmiertechnisch realisierten Verknüpfungen (den sogenannten ,Links‘) netzwerkartig miteinander verbunden sind (ebd.: 588).

Anders formuliert sind Hypertexte „elektronische Texte, die mit anderen elektronischen Texten verknüpft sind oder auf einzelne in ihnen enthaltene Sequenzen verweisen“ (Reallexikon der deutschen Literaturwissenschaft 2003: Hypertext). Dabei ist noch festzuhalten, dass fast alle Hypertexte im WWW ,Gebrauchshypertexte‘ sind und literarische Hypertexte nur selten vorkommen (vgl. Rehm 2008: 220).

Neben Schrift-Text besteht Hypertext meist aus Grafiken, Audio- und/oder Videodateien, so dass durch das multimodale Potential von Hypertexten vielfach von ,Hypermedia‘ (vgl. Sager 2000) gesprochen wird bzw. beide Begriffe syno-

³² Auf das ,Web 2.0‘ wird in Kapitel 2.2.3 kurz eingegangen.

³³ Hypertexte können auch lokal organisiert sein, in der Forschung und auch in dieser Arbeit liegt jedoch der Schwerpunkt auf Hypertexten im WWW.

nym verwendet werden (vgl. Storrer 2008: 320f).³⁴ Bilder spielen bei Hypertext eine große Rolle, da sie nicht nur Illustrationsfunktionen, sondern zum Beispiel in Form von Linkanzeigern auch Verweisfunktionen erfüllen. Bei Hypertext sind Text und Bilder eng miteinander verflochten, so „dass Bild und Text im WWW ein Ensemble bilden, das auf die Rezeption am Bildschirm und deshalb auf eine ganzheitliche Wahrnehmung als Bild hin ausgelegt ist“ (Storrer 1999: 4). Schmitz spricht an dieser Stelle von einer „tertiären Schriftlichkeit“ (Schmitz 2006), die vor allem im World Wide Web zu finden sei und sich speziell durch die Nutzung von „Schrift als nichtautonomes Element in multimodalen Kontexten, vor allem in Text-Bild-Gefügen“ (ebd.: 193) auszeichne. Der Sinnzusammenhang solcher „Text-Bild-Sorten“ (ebd.: 205) erschließe sich bei der Rezeption nur in der Gesamtschau von Bild und Text, da das Textdesign (im Sinne der Positionierung der Texte) und das Mediendesign (im Sinne der Eingliederung von Texten in ein multimodales Umfeld), vor allem Text-Bild-Relationen, hier Hand in Hand gehen und ein gebündeltes Kommunikat darstellen (vgl. ebd.: 195).

Als ‚Hyperlink‘ (oder einfach ‚Link‘) wird die Verknüpfung zwischen einer „Informationseinheit (‚Knoten‘)“ (Bußmann 2008 Lexikon der Sprachwissenschaft 2008: *Hypertext*) eines Hypertextes und einem weiteren Knoten (engl. *node*) bezeichnet. Ein Knoten meint „eine als Webpage realisierte Informationseinheit, die per se semantisch kohärent und kohäsiv ist und die in der Regel durch intratextuelle Hyperlinks mit anderen selbständigen Knoten verbunden ist“ (Sánchez Prieto 2011: 54). Hyperlinks sind essentielle Bestandteile von Hypertext, da nur über diese Querverweise der Inhalt eines Hypertextes zugänglich ist (vgl. Storrer 2001a: 98; Storrer 2001b: 196). Storrer unterscheidet interne, externe, navigatorische und thematische Links als verschiedene Arten von Hyperlinks (vgl. ebd.: 99f).³⁵ Hyperlinks werden durch ‚Linkanzeiger‘ in Form von textuellen oder grafischen Elementen repräsentiert (vgl. Storrer 2008: 318). Durch Aktivieren eines Linkanzeigers wird die über den zugehörigen Link verknüpfte Informationseinheit aufgerufen. ‚Hyperlinks‘ eröffnen den NutzerInnen eines Hypertextes weiterführende Rezeptionsmöglichkeiten. Sie indizieren andere Informationseinheiten des Hypertextes und zeigen damit Möglichkeiten auf, mit welchen nächsten Schritten die LeserInnen sich weitere Inhalte erschließen kön-

³⁴ Da in dieser Arbeit ein weit gefasstes Textverständnis zu Grunde gelegt wird, nach dem ‚Text‘ neben Schriftsprache auch grafische Elemente umfasst, wird im weiteren Verlauf der Arbeit der Begriff ‚Hypertext‘ verwendet.

³⁵ Abhängig von der Zielposition des Links könne differenziert werden zwischen ‚internen Links‘, die Knoten derselben Website verbinden, und ‚externen Links‘, die auf einen Knoten einer anderen Website verweisen. Entsprechend der operativen Funktion des Links gebe es ‚navigatorische Links‘, die die NutzerInnen von einem Inhaltsknoten zu einem strukturbezogenen Knoten führen, und ‚thematische Links‘, die inhaltlich strukturiert sind und Inhaltsknoten miteinander verknüpfen (vgl. Storrer 2001a: 99f).

nen. Auf diesem Weg können die RezipientInnen den Inhalten folgen, die sie besonders interessieren. In der Regel müssen sie sogar aktiv werden, da ein Hypertext nicht an eine vorgegebene lineare Struktur gebunden ist, sondern flexible, miteinander verknüpfte Rezeptionsmöglichkeiten bietet.

Die grundsätzliche Nicht-Linearität von Hypertext zeigt sich nach Storrer (1998) einerseits in der Netzwerkstruktur der „Knoten (Hypertext-Einheiten)“ (ebd.: 36) und andererseits in der operativen Freiheit bei der Reihenfolge und Art der Informationsaufnahme. Streng genommen kann Hypertext auch linear rezipiert werden und „herkömmliche“ Texte können auch nicht-linear gelesen werden (vgl. z.B. Altmayer 2004: 259).

Die nicht-sequentielle Rezeption von Hypertexten wie Unternehmenswebsites erfordert besonderes Augenmerk beim Verfassen der zugehörigen Texte. Insbesondere eine durchdachte Bezeichnung sowie eine übersichtliche Anordnung der verschiedenen Knoten sind für das Textverständnis wichtig. Zudem müssen die Texte einzelner Knoten aus sich heraus verständlich sein und dürfen nicht die vorherige Rezeption anderer Texte auf der Website voraussetzen (vgl. Storrer 2008: 327). Für das Verfassen von Texten für das WWW sind daher spezielle Ratgebertexte zu finden (beispielsweise Storrer 2001b).

Mit Blick auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten sowie das Zusammenspiel von Printtexten und Hypertexten sind verschiedene Punkte auszumachen: Ein grundsätzlicher Unterschied zwischen Hyper- und Printtexten besteht in der „Anordnung von Information: Diese erfolge beim Buch in Form einer Wissens**kette**, beim Hypertext in Form eines Wissens**netzes**“ (Iske 2002: 32, Hervorhebung im Orig.). Auf diese Weise repräsentiere Hypertext eher die netzartigen menschlichen Denkstrukturen als linear modellierte Texte.

Zu den Bestandteilen eines Webauftritts können traditionelle, für den Printgebrauch verfasste Texte gehören, die eins zu eins digitalisiert als sogenannte E-Texte (elektronische Texte, in der Regel als PDF-Datei (*Portable Document Format*)) auf die Website gestellt werden (vgl. Sandrini 2009: 239)³⁶. Da Storrer Nicht-Linearität als ein obligatorisches Merkmal von Hypertext ansieht, unterscheidet sie deutlich zwischen Hypertexten und „E-TEXTEN, die zwar im WWW online publiziert sind, ansonsten aber linear organisiert sind, d.h. einen eindeutigen Anfang und ein eindeutiges Ende haben und dafür gedacht sind, vom Anfang bis zum Ende gelesen zu werden“ (Storrer 2008: 323, Hervorhebung im Orig.).

Zudem wirkt sich die digitale Sphäre auf die Beschaffenheit von Texten und den Umgang mit Texten aus. Bei einem handgeschriebenen oder gedruckten Text spielen durch das Berühren des Textträgers auch haptische Eindrücke bei der Textrezeption eine Rolle (z.B. Papierstärke, Oberfläche). Digitale Texte hingegen werden ihren Lesern auf einem Bildschirm angezeigt, dessen Beschaf-

³⁶ Sandrini nutzt hier die Schreibweise „e-Text“.

fenheit (Bildschirmauflösung, Helligkeit, Kontrast, glänzendes oder mattes Display) die Anzeige des Textes und damit die Rezeptionsumstände beeinflusst. Anders als zum Beispiel ein Buch ist Hypertext physisch nicht fassbar³⁷, so dass dessen Grenzen schwieriger vermittelbar sind (vgl. Storrer 1999: 3).

Elektronische Hypertexte und gedruckte Texte ähneln sich vor allem in den Fällen, in denen konventionelle Textsorten im Zuge eines Digitalisierungsprozesses einige ihrer Charakteristika behalten und manche an das neue Medium Internet adaptiert haben, so dass sie als Vorläufer der entsprechenden Hypertexte betrachtet werden können.³⁸ Dabei sind – zum Beispiel in der medizinischen Fachkommunikation – verschiedene Konversionstypen auszumachen, die unter anderem vom Standardisierungsgrad des Ausgangstextes und dem damit einhergehenden Konversionsaufwand abhängen (vgl. Eckkrammer 2004: 56). In Bezug auf die Zusammenhänge einzelner Textsorten und ihre Einbettung in ein hypertextuelles Gefüge stellt Eckkrammer (ebd.: 57) fest:

Ein Blick auf komplexe Hypertexte, etwa Gesundheitsportale, die eine Fülle an medizinischen Genres beinhalten, zeigt den Sammelcharakter hypertextueller Strukturen auf, der zu einem engen Nebeneinander verschiedener Textsorten führt. Damit wird auch deutlich, dass die Entsprechung Text–Hypertext in vielen Fällen nicht 1:1 ist, sondern x:1, d.h. dass mehrere funktional durchaus unterschiedliche Textsorten aus der Printkultur reproduziert, adaptiert, funktionalisiert und/oder dynamisiert werden, um einen komplexen Hypertext zu konstituieren. Auf funktionaler Ebene ergibt sich daraus, dass die Hierarchien der Einzeltextsorten, so sie bei der Konversion überhaupt in ihrer Gesamtheit erhalten bleiben, einer Superfunktion des gesamten Hypertexts untergeordnet werden, die sich aus einer Zusammenschau der übrigen Textsorten des Portals ergibt.

Das bedeutet, dass in Hypertextsorten viele verschiedene Textsorten, die teilweise Vorläufer im Printbereich haben, zusammenlaufen. Während in den späten 1980er und frühen 1990er Jahren Hypertextsorten vielfach durch verschiedene Arten der Konversion von Print- zu Hypertextsorten entstanden (vgl. Jakobs 2003: 247), wächst mit der zunehmenden Etablierung der Internetnutzung die Zahl der originär hypertextuellen Webangebote, die keinen gedruckten Text-Vorläufer haben - wie zum Beispiel „virtuelle Warenhäuser“ (vgl. ebd.: 249).

Grundsätzlich gelten die Textualitätskriterien von de Beaugrande/Dressler (1981) mit gewissen Einschränkungen ebenfalls für Hypertext, denn die Print- und Online-Varianten eines Textes besitzen grundsätzlich die gleiche Kommunikationsfunktion (vgl. Eckkrammer/Eder 2000: 39).³⁹ Die Handlungsintention der

³⁷ Über mit den Fingern bedienbare „Touchscreens“ von Smartphones oder Tablet-Computern werden Hypertexte hingegen insofern erlebbar, als dass durch eine bestimmte Art der „Berührung“ der Bedienungsfläche das Erscheinungsbild von Texten und Bildern verändert werden kann.

³⁸ Eckkrammer/Eder (2000) stellen ausführlich den medialen Wandel von Gebrauchstextsorten wie Kochrezepten in verschiedenen Sprachen dar.

³⁹ Für eine ausführliche Diskussion der Textualität von Hypertext anhand der Textualitätskriterien von de Beaugrande/Dressler siehe Rehm (2008: 76ff.).

HypertextproduzentInnen und damit die Funktion des Hypertextes sowie dessen Thema stehen im Mittelpunkt bei der Differenzierung und Beschreibung von Hypertexten. So ist für Jakobs die „für die Diskussion von Hypertextsorten wichtigste Größe des Handlungstyps [...] die Kategorie des Zwecks; sie ermöglicht, Hypertexte als funktional-thematisch bestimmte Ganzheiten zu erkennen und anhand ihrer Merkmale gegen andere abzugrenzen“ (Jakobs 2003: 239). Auch Rehm weist darauf hin, dass Hypertexte das nach der Textdefinition von Brinker (siehe 2.1.1) zentrale Kriterium der kommunikativen Funktion erfüllen und aufgrund dessen Textstatus aufweisen (vgl. Rehm 2008: 219).

Huber (2003) belegt die jeweiligen Hypertextbestandteile mit voneinander zu unterscheidenden Funktionen. In seinem „Textlinguistische[n] Analysemodell für Hypertexte“ (ebd.: 103) führt er auf der Ebene des Hypertextes die „Gesamt-Textfunktion“ (ebd.) und auf der Ebene des Knoten die „Knoten-Textfunktion“ (ebd.) auf, wobei er das Verhältnis der textuellen Funktionen auf den verschiedenen Ebenen zueinander als eine Unterkategorie zur Analyse benennt. Auf weiteren Unterebenen folgen die Absatz-Textfunktion, die Satzfunktion sowie die Link-Funktion (vgl. ebd.: 103f).

Neben der Textfunktion sind die meist als ‚Websites‘ bezeichneten Hypertexte im WWW - außer im Fall von Suchmaschinen, Online-Zeitungen oder ähnlichem - in der Regel durch einen bestimmten thematischen Kommunikationsgegenstand⁴⁰ geprägt (vgl. Rehm 2008: 220). Eine ‚Website‘ lässt sich nach Rehm (ebd.: 219) wie folgt umschreiben:

Mit Bezug auf die Textdefinition von Brinker (2001, S. 17)⁴¹ kann eine Website somit als ‚funktional-thematisch bestimmte kommunikative Ganzheit‘ (Jakobs 2003, S. 236)⁴² konzeptualisiert werden, die aus beliebig vielen Knoten in Form von HTML-Dokumenten besteht, die durch Hyperlinks verknüpft sind. Diese Knoten können wiederum als einzelne, das Kriterium der kohäsiven Geschlossenheit erfüllende Teiltex-te aufgefasst werden.

Die einzelnen Knoten eines Hypertextes stellen folglich Teiltex-te dar, die zur Kohäsion des Textes beitragen. Darüber hinaus setzen sich die durch Knoten konstituierten Teiltex-te aus unterschiedlichen Komponenten zusammen. Dazu gehören Text im engeren Sinne in Form von Satzfolgen sowie Textbestandteile im weiteren Sinne wie zum Beispiel Ein- und Mehrworteinheiten, Formulare,

⁴⁰ Für Websites von Unternehmen stellt Schütte die publizierende Organisation mit dem Thema gleich („Emittent = Thema“ (Schütte 2004: 211)), denn „das Unternehmen [bildet] zugleich die gemeinsame Einordnungsinstanz, den einheitlichen thematischen Bezugspunkt, dem sich alle auf der Website anzutreffenden Teilthemen unterordnen“ (ebd.). Die Unternehmenswebsite in ihrer Funktion als Instrument der Unternehmenskommunikation ist Gegenstand von Kapitel 2.2.3.

⁴¹ Die Textdefinition in der von Rehm herangezogenen 5. Auflage von Brinkers Publikation *Linguistische Textanalyse – Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden* ist die gleiche wie in der in dieser Arbeit verwendeten 6. Auflage des Buches (Brinker 2005).

⁴² Jakobs (2003).

Grafiken, Listen, Navigationshinweise, Tabellen und multimediale Objekte wie Bewegtbild- oder Audioelemente (vgl. ebd.: 219).

Die verschiedenen Erscheinungsformen von Hypertext im WWW lassen sich in unterschiedliche Hypertexttypen bzw. Hypertextsorten (ebd.) kategorisieren. In einer Hypertextsorte sind jeweils solche Hypertexte erfasst, die in ihrer Gesamtheit eine spezifische Funktion erfüllen, die über weitere gemeinsame situative und kommunikativ-funktionale Merkmale zu identifizieren sind und somit ein Kommunikationsmuster darstellen. Dazu gehören zum Beispiel der Webauftritt einer Organisation, die Website einer Universität oder eines Unternehmens. Für Gebrauchshypertexte im WWW stellt Rehm ein Hypertextsortenmodell auf und etabliert verschiedene Begriffe zur Beschreibung und Strukturierung von Hypertext. Das Modell gliedert sich in drei Ebenen: erstens ‚Hypertexttypen‘ bzw. ‚Hypertextsorten‘, zweitens ‚Hypertextknotentypen‘ bzw. ‚Hypertextknotensorten‘ und drittens ‚Hypertextmodule‘ bzw. ‚Hypertextsortenmodule‘. Abbildung 2 zeigt den Aufbau einer Hypertextsorte nach Rehm, der nachfolgend beschrieben wird.

Auf der obersten Ebene stehen die ‚Hypertexttypen‘ bzw. ‚Hypertextsorten‘, die „den generellen Typ eines Hypertextes im Sinne einer funktional-thematisch markierten kommunikativen Ganzheit“ (ebd.: 239), d.h. bestimmte Klassen von Hypertextinstanzen, darstellen. Der Begriff ‚Hypertexttyp‘ ist generischer als der Begriff ‚Hypertextsorte‘, denn ein Hypertexttyp (z.B. der *Webauftritt einer Organisationseinheit* innerhalb des *Webauftritts einer Universität*) ist ein Sammelbegriff für verschiedene Ausprägungen von Hypertextsorten (z.B. *Webauftritt einer Professur*, *eines Instituts* oder *einer Bibliothek*) (vgl. ebd.: 438). Hypertexttypen bzw. -sorten bestehen aus mindestens einem, meistens mehreren Hypertextknoten, die in ihrer Gesamtheit „als Hypertextexemplar, Hypertextinstanz, Hypertext oder Website bezeichnet“ (ebd.: 223) werden können.

Eine Hypertextsorte kann andere Hypertextsorten beinhalten (vgl. ebd.: 235). Hypertextsorten sind durch ein individuelles Profil geprägt. Dieses ist dadurch gekennzeichnet, welche Ausprägung die jeweilige Hypertextsorte in Bezug auf sieben verschiedene Merkmale zeigt, nämlich die jeweilige „kommunikative Funktion, kontextuelle Faktoren, Inhalt/Thema, Interaktion, Strukturierung, Kommunikation und Dekoration“ (ebd.: 224). Hypertextsorten weisen bestimmte Merkmale auf und verfügen über ein Standard-Set an konstituierenden, obligatorischen Elementen (Hypertextknotentypen und Hypertextsortenmodulen), so dass die Gesamtheit aus den Merkmalen und konstituierenden Elementen den Prototypen einer Hypertextsorte darstellt. Obligatorische Elemente zeichnen sich durch ihr hochfrequentes und somit konventionalisiertes Vorkommen in einer Vielzahl von Instanzen einer Hypertextsorte aus, während andere optionale Elemente die Varianten einer Hypertextsorte ausmachen (vgl. ebd.: 232).

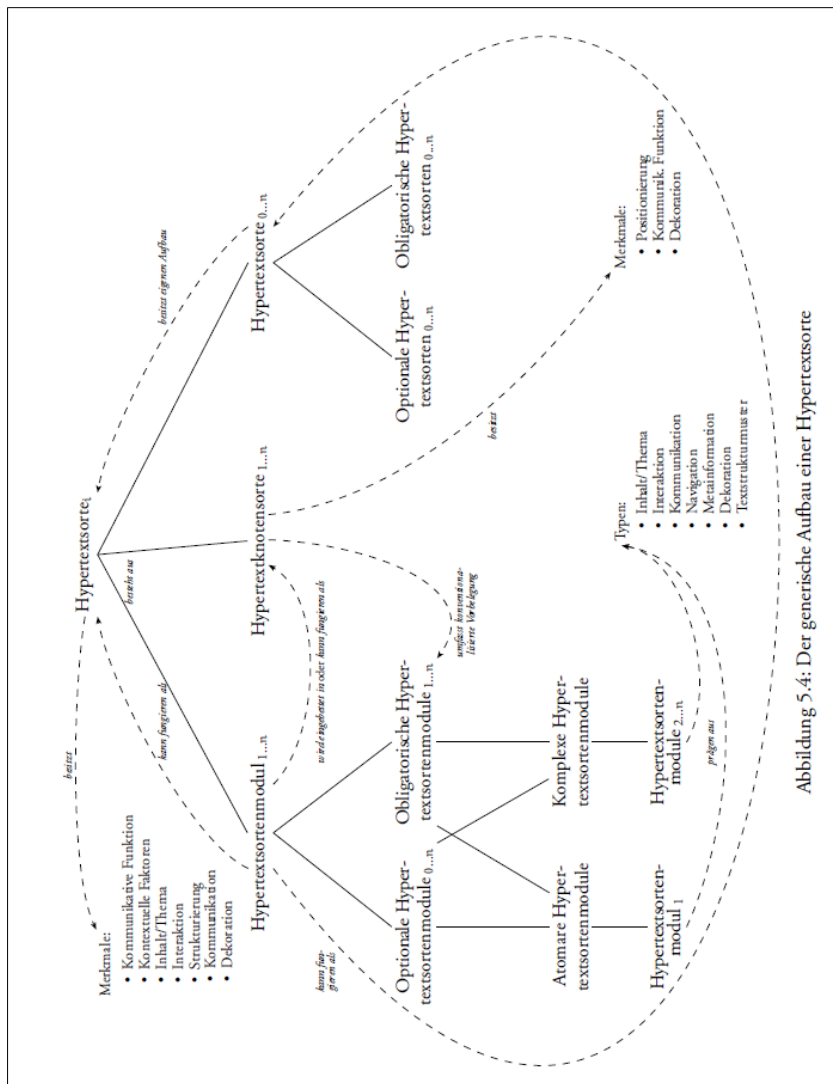


Abbildung 5.4: Der generische Aufbau einer Hypertextsorte

Abbildung 2: Der generische Aufbau einer Hypertextsorte (Quelle: Rehm 2008: 236)

Auf der zweiten Ebene liegen die ‚Hypertextknotentypen‘ bzw. ‚Hypertextknotensorten‘. Diese Begriffe beziehen sich auf die als einzelne Knoten bzw. Internetseiten erscheinenden HTML-Dokumente. Zu den generischen Hypertextknotentypen zählen zum Beispiel die *Einstiegsseite*, die *persönliche Homepage* oder der *Produktkatalog* (vgl. ebd.: 225).⁴³ Hypertextknotensorten zeigen auf, welche Konventionen in punkto Gestaltung und Strukturierung zugehörige Knoteninstanzen bezüglich der Merkmale Positionierung (Anordnung der Hypertextsortenmodule), kommunikative Funktion (spezifisch für die Instanz, die kommunikative Funktion der Hypertextsorte unterstützend) und Dekoration (Webdesign) aufweisen (vgl. ebd.: 225ff).

Auf der dritten Ebene folgen die ‚Hypertextmodule‘⁴⁴ als Erscheinungen von HTML-Dokumenten auf der Textoberfläche in Form von beispielsweise Überschriften, Auflistungen, Absätzen, Tabellen und Grafiken (vgl. ebd.: 228). Als Bestandteile von bestimmten Hypertextknotentypen bzw. -sorten werden sie als ‚Hypertextsortenmodule‘ bezeichnet. Hypertextsortenmodule unterscheiden sich in ihrer jeweiligen (funktionalen) Ausprägung sieben verschiedener Typen:

- Inhalt bzw. Thema (einem Thema gewidmete Module),
- Interaktion (z.B. Formulare),
- Kommunikation (Angebot zur Kontaktaufnahme über z.B. E-Mail-Hyperlinks oder Diskussionsforen),
- Navigation (Verweis auf den Website-Aufbau bzw. weitere Knoten),
- Metainformation (Informationen über einen Knoten wie Datum der letzten Aktualisierung),
- Dekoration (multimediale Elemente zur Verschönerung) und
- Textstrukturmuster (zur Umsetzung bestimmter Elemente von Knoten) (vgl. ebd.: 233, 237).

Der Begriff der Hypertextsortenmodule bezieht sich „auf ein extrem umfangreiches und heterogenes Inventar makrostruktureller Bausteine“ (ebd.: 235), die von standardmäßig gesetzten Hyperlinks zu größeren thematischen Elementen reichen. Die Optionen der medialen Ausprägung von Hypertextsortenmodulen sind vielfältig und umfassen Text (einzelne Wörter bis hin zu Fließtext), statische und

⁴³ So ist beispielsweise dem Hypertextknotentyp *Einstiegsseite des Webauftritts einer Institution* die Unterkategorie bzw. Hypertextknotensorte *Einstiegsseite eines universitären Webauftritts* zuzuordnen (vgl. Rehm 2008: 235).

⁴⁴ Rehm betont an dieser Stelle, dass der Begriff ‚Modul‘ von ihm nicht wie bei Storrer und Jakobs gleichbedeutend zu ‚Knoten‘ oder ‚Website‘ verwendet wird (vgl. ebd.: 227). Er verweist hier auf Jakobs (2003) und folgende Publikation: Storrer, Angelika (1999): „Kohärenz in Text und Hypertext“. In: Lobin, Henning (Hrsg.): *Text im digitalen Medium – Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 33-65.

bewegte Bilder (Fotos, Grafiken bzw. Animationen, Videos) sowie Audiodateien (vgl. ebd.: 230).

Hypertextsortenmodule sind darüber hinaus danach zu differenzieren, ob sie einzeln für sich stehen (atomare Module) oder mehrere, inhaltlich oder strukturell zu gruppierende atomare Module umfassen (komplexe Module) (vgl. ebd.: 234). Zum Beispiel sind die einzelnen Kontaktangaben (Name, E-Mail-Adresse, Telefonnummer etc.) atomare Einheiten des komplexen Moduls der Kontaktinformationen. Im Verhältnis zum übergeordneten Hypertext sind Hypertextsortenmodule als Teiltex te zu verstehen, die sämtliche Texteigenschaften wie zum Beispiel eine kommunikative Funktion aufweisen können und die auf traditionellen Textsorten wie Kochrezept, Lebenslauf oder Gästebuch aufbauen können (vgl. ebd.: 235).

Ähnlich wie ein Hypertext aus verschiedenen Elementen zusammengesetzt ist, besteht auch ein Diskurs aus vielen textuellen Bestandteilen in Form von Aussagen. Um den Diskursbegriff geht es im folgenden Kapitel.

2.1.3 Diskursbegriff, Diskurstraditionen und Topoi

In dieser Arbeit wird eine diskursorientierte Sicht auf Texte und Kommunikation eingenommen, so dass nun die allgemeine Diskursebene thematisiert wird. Der Diskurs zum Thema Nachhaltigkeit im Besonderen ist Gegenstand von Kapitel 4.1.3. Es bestehen zahlreiche unterschiedliche Auffassungen darüber, was als ‚Diskurs‘ zu bezeichnen ist. Vier der unterschiedlichen Diskursbegriffe⁴⁵ sind besonders hervorzuheben und sollen hier – im Rückgriff auf Spitzmüller/Warnke 2011 – erwähnt werden.

- (1) Der Begriff ‚Diskurs‘ hat sich im gehobenen bildungssprachlichen Kontext in den 1980er Jahren zu einem Synonym für ‚Gespräch‘, ‚Dialog‘ oder ‚Debatte‘ entwickelt. Diese soziolektale Begriffsbestimmung erfolgte über die Medien, insbesondere im Feuilleton (vgl. ebd.: 6).

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht sind die folgenden drei Varianten bedeutsam.

- (2) Hier ist zunächst das ethische Ideal des Diskurses im Sinne eines „herrschaftsfreien, gleichberechtigten konsensorientierten Meinungsaustausch[es]“ (ebd.: 7) des Philosophen Jürgen Habermas zu nennen. Dieses

⁴⁵ Nachdem die terminologische Arbeit am Diskursbegriff lange Zeit ein vorherrschendes Thema in der Diskurslinguistik war, kann diese mittlerweile als weitgehend vollzogen bezeichnet werden (vgl. Spitzmüller/Warnke 2011: 9).

Diskursverständnis sei als Utopie im Rahmen der ‚kommunikativen Ethik‘ nach Habermas zu verstehen.

- (3) Aus der angloamerikanischen Forschung zur *discourse analysis* stammt das Verständnis, welches ‚Diskurs‘ als übergeordnete oder gleichgeordnete Einheit zu ‚Text‘ betrachtet. Hier bezieht sich der Begriff entweder auf Gespräche bzw. eine „größere *gesprochensprachliche* Äußerungseinheit“ (ebd.: 8, Hervorhebung im Orig.) oder eine musterhafte, interaktive Spracheinheit in gesprochener oder schriftlicher Form. Die Musterhaftigkeit referiert auf die kulturelle Prägung kommunikativer Akte.
- (4) Die Diskursanalyse nach Foucault - und davon ausgehend auch die Diskurslinguistik im Sinne von Spitzmüller/Warnke - meint mit ‚Diskurs‘ ein „Formationssystem von Aussagen, das auf kollektives, handlungsleitendes und sozial stratifizierendes Wissen [bestimmter Kulturen] verweist“ (ebd.: 9). Dieses Diskursverständnis wird in dieser Arbeit zugrunde gelegt.

Der in der letztgenannten Definition von ‚Diskurs‘ zentrale Wissensbegriff ist für das Verständnis des Diskursbegriffs elementar. Spitzmüller/Warnke „verstehen unter ‚Wissen‘ komplex vermittelte Bewusstseinsinhalte, die als kognitive Repräsentationen von unmittelbaren und mittelbaren Erfahrungen abgeleitet sind“ (ebd.: 41). Ein erheblicher Teil des menschlichen Wissenserwerbs spielt sich mittels „Erfahrungen“ in geschriebener oder gesprochener Sprache ab. Denn das Wissen einer Gesellschaft ist vielfach in Texten gespeichert und ist somit über die Textrezeption zugänglich oder wird in Gesprächen und Vorträgen weitergetragen. Auf diese Weise kommen Individuen im Privatleben und im Alltag sowie in formalen Kontexten wie Bildungseinrichtungen oder im Beruf mit dem abgespeicherten, in Diskursprozessen ausgehandelten Wissen einer Gesellschaft in Kontakt und verbinden es mit ihrem bis dato erfahrenen Wissen. Dies geschieht stets im Austausch mit anderen Personen, sei es persönlich im direkten Kontakt oder indirekt über medial vermittelte Texte, die von anderen Personen verfasst wurden. Durch ihre soziale Prägung ist Kommunikation, die als zwischenmenschlicher Austausch von (beispielsweise textuellen) Botschaften im Mittelpunkt der sozialen Interaktion steht, gebunden an gesellschaftliche Diskurse, die somit nach Foucault als ‚kommunikative Praxen‘ aufzufassen sind (vgl. Eckkammer 2010: 47).

Ein Subjekt kann den kulturellen⁴⁶, historischen und sozialen Gegebenheiten, die es umgeben, nicht entinnen:

Die fundamentalen Codes einer Kultur, die ihre Sprache, ihre Wahrnehmungsschemata, ihren Austausch, ihre Techniken, ihre Werte, die Hierarchie ihrer Praktiken beherrschen, fixie-

⁴⁶ Zum Kulturbegriff siehe 2.3.1 und zum Zusammenhang von Text und Kultur siehe 2.3.2.

ren gleich zu Anfang für jeden Menschen die empirischen Ordnungen, mit denen er zu tun haben und in denen er sich wiederfinden wird (Foucault 1974: 22).

Dieses kulturell verankerte, gesellschaftliche Wissen wird in den Aussagen sichtbar, die gemeinsam als Aussagennetz den Gesamtdiskurs konstituieren. Foucault interessiert sich vorrangig dafür, wie sich die verschiedenen Aussagen zueinander verhalten, wie sie sich aufeinander beziehen (vgl. Foucault 1981: 44f). Für die „Beschreibung der diskursiven Ereignisse“ geht es um die für ihn zentrale Frage, „wie [es] kommt, daß eine bestimmte Aussage erschienen ist und keine andere an ihrer Stelle“ (ebd.: 42). Der Kontext der Aussagen spielt hierbei eine wichtige Rolle, da er darüber entscheidet, welche Aussagen in einem bestimmten Diskurs auftreten. Denn aus einem spezifischen Kontext, der unter anderem von räumlichen und zeitlichen, historischen, kulturellen, sozialen und politischen Bedingungen geprägt ist, gehen die Voraussetzungen hervor, unter denen eine Aussage geäußert wird. Die Grenzen eines Diskurses sind nicht fassbar, da dieser sich in neuen Aussagen stetig fortspinnt und Aussagen über einen (historischen) Diskurs diesen gleichzeitig weiterführen.

Aussagen vereinen eine passive und eine aktive Komponente in sich: einerseits werden sie durch den Diskurs bestimmt und andererseits prägen sie selbst wieder den Diskurs (vgl. Spitzmüller/Warneke 2011: 124). Denn Diskurse sind nicht schlichte Abbilder der sozialen Strukturen, sondern erschaffen diese mit (vgl. Angermüller et al. 2014: 19). So ist hervorzuheben, dass über diskursive Prozesse, die sich in Aussagen manifestieren, die Wissensbestände einer Gesellschaft konstruiert werden, so dass letztlich „die primäre Leistung der Sprache in der Konstituierung von Wissen besteht“ (Spitzmüller/Warneke 2011: 54). Dadurch, dass unter anderem aufgrund von sozialer Erwünschtheit bzw. Tabus nur bestimmte Aussagen erfolgen und manche Sprechergruppen keinen Zugang zu einem Diskurs haben oder dort nicht beachtet werden, ist das Aussagengeflecht eines Diskurses ein stark reguliertes Gebilde, das nicht die tatsächliche Wirklichkeit abbilden kann, sondern eine diskursimmanente Wirklichkeit konstruiert. Aussagen von Personen in besonderen Machtpositionen haben dabei oft ein stärkeres Gewicht und werden intensiver rezipiert, da sie durch ihre Rolle in der Gesellschaft Themen in die öffentliche Diskussion einbringen, diese besetzen und beeinflussen können. Letztlich spiegeln sich im Diskurs die Machtverhältnisse einer Gesellschaft wider (vgl. Renkema 2004: 282).

Zudem ist der Diskursbegriff für kulturbezogene Studien von Interesse, denn Diskurs prägt soziale Beziehungen und Glaubenssysteme (vgl. ebd.: 283) und ist gleichzeitig Spiegel kulturspezifischer⁴⁷ Charakteristika einer Sprach- und Kulturgemeinschaft. Renkema nennt die Sapir-Whorf-Hypothese, nach der

⁴⁷ In der Diskursanalyse versteht man unter ‚Kultur‘ das System von Wissen, Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen einer Gruppe von Menschen (vgl. Renkema 2004: 291).

Sprache nicht nur ein Kommunikationsinstrument ist, sondern das Sprachsystem zugleich Schemata für die Analyse unserer Weltsicht bietet, als Ausgangspunkt für Studien im Rahmen der (Kritischen) Diskursanalyse (vgl. ebd.: 279). Die Diskursanalyse beziehe diese Hypothese für ihre Zwecke auf den Sprachgebrauch anstatt auf Sprachsysteme und definiere den breiten Begriff der ‚Weltanschauung‘ als ideologische Perspektive. Demnach beeinflusse die Muttersprache einer Person deren Weltanschauung, wobei Metaphern und grammatikalische Besonderheiten besonders prägend seien. ‚Sprache‘ und ‚Diskurs‘ wiederum stehen in einem engen Zusammenhang⁴⁸, wie Warnke/Spitzmüller (2008: 16) beschreiben:

Der Diskurs realisiert sich unter anderem qua Sprache in ihrer textuellen Positivität und ist eine Praktik der Welterfassung. Sprache ist insofern ein substantieller Baustein jedes Diskurses, es gibt aber ein Mehr des Diskurses, das nicht hinter der Sprache liegt, sondern mit ihr zusammen den Diskurs konstituiert. [Somit ist Sprache] Teil sozialer Praktiken der Wissensgenese und Wissensformation.

Ein Diskurs geht in mehrerlei Hinsicht über rein sprachliche bzw. textuelle Daten hinaus. In diesem Zusammenhang sind die gedanklichen Prozesse der Diskursteilnehmer zu nennen, die in Form der gegenseitigen Bezüge zwischen einzelnen Aussagen eines Diskurses diese Aussagen erst zu einem „Netz“ spinnen und nur indirekt in den Aussagen sichtbar werden. Hier kommt die intertextuelle Komponente des Diskurses ins Spiel.

Intertextualität zeigt sich darin, dass die Interaktion und Kommunikation zwischen Individuen sich nicht mittels voneinander isolierten Einzeltexten abspielt, sondern die zu einem Diskurs gehörenden Texte miteinander über jeweils darin enthaltene Aussagen auf unterschiedliche Art und Weise verbunden sind. Dies können im Sinne eines engen Intertextualitätsbegriffs explizite Bezüge wie Zitate oder sonstige direkte Verweise auf bereits bestehende Texte sein; in Bezug auf ein weites Verständnis von Intertextualität sind subtilere, indirekte Bezugnahmen, denen sich möglicherweise nicht einmal der Verfasser selbst bewusst ist, zu sehen (vgl. Stegu 2006: 180). Denn das über die Sozialisation (Erziehung, Ausbildung, zwischenmenschliche Kontakte etc.) erworbene textuelle Erfahrungswissen weben Menschen in eigene Texte ein. Das von Kristeva etablierte Konzept der ‚Intertextualität‘ definiert Kristeva selbst als „Transposition eines Zeichensystems (oder mehrerer) in ein anderes“ (Kristeva 1978: 69), so dass anzunehmen ist, dass „jede signifikante Praxis das Transpositionsfeld verschiedener Zeichensysteme“ (ebd.) darstellt. Daraus ergibt sich, dass intertextuelle Bezüge nicht nur innerhalb von sprachlichen Zeichensystemen, sondern auch innerhalb anderer Codes wie visuellen Elementen (Bildzitate) oder zwischen

⁴⁸ Die ‚Diskursivität‘ von Texten wurde mit Verweis auf Warnke (2002) bereits beim Textbegriff (2.1.1) kurz erwähnt.

verschiedenen Code-Arten zum Beispiel als Text-Bild-Relationen bestehen können.

Schließlich besteht ein Diskurs nicht nur aus Sprache. Auch nicht-sprachliche Erscheinungen wie Bilder oder Videos, Kunstgegenstände und Gebäude können Teil eines Diskurses sein und durch ihre Beschaffenheit Aussagen transportieren. Denn ihr Erscheinungsbild formiert sich stets aus einem bestimmten gesellschaftlich-kulturellen Kontext heraus. So lässt sich festhalten, dass „Diskurse [...] als komplexe semiotische Strukturen erscheinen und vielfältige symbolische Formen nutzen“ (Spitzmüller/Warnke 2011: 39). Dies gilt alleine schon deswegen, da Texte als Bestandteile von Diskursen bereits nicht-sprachliche Zeichen umfassen (siehe 2.1.1).

Zu Forschungszwecken bietet es sich an, Diskurse als Konglomerat zusammengehöriger Texte zu begreifen bzw. ein bestimmtes Text(sorten)konglomerat in Form eines Korpus als Repräsentant eines abgegrenzten Teildiskurses zu verstehen. Unstrittig ist, dass Korpora nicht mit Diskursen gleichzusetzen sind, denn ein Korpus kann kaum vollumfänglich jegliche diskurskonstituierenden Aussagen umfassen. Zudem können Aussagen und die sie beinhaltenden Texte verschiedenen Diskursen gleichzeitig zugerechnet werden. Diesen Zusammenhang erläutert Jung (2006: 40) wie folgt:

Modellhaft sähe das z.B. so aus: Ein Diskurs D_1 besteht aus der Menge aller Aussagen A_1 bis A_n . Realisiert werden sie im Rahmen von Texten T_1 bis T_n , die allerdings teilweise auch anderen Diskursen D_1 bis D_n , bestehend aus den Aussagen B_1 bis B_n , C_1 bis C_n etc., angehören. Diese Aussagen werden in den zeitlich späteren Texten T_1' bis T_n' bzw. T_1'' bis T_n'' etc. als A_1' bis A_2' [sic!]⁴⁹ etc. wiederaufgenommen.

Das grundsätzliche Diskursverständnis und der Ansatz, wie ein Diskurs für die Zwecke einer empirischen Analyse operationalisiert wird, sind voneinander zu unterscheiden. So weist plädiert Jung (1996: 463) zwar dafür, „einen ‚Diskurs‘ als die Gesamtheit der Beziehungen zwischen thematisch verknüpften Aussagenkomplexen zu definieren“, räumt aber gleichzeitig ein, dass diese nur über Texte zu erschließen seien, da „Aussagen [...] nur als zeichenhaft-materielle Manifestationen [existieren]“.

Ein Diskurs ist folglich mehr als eine Sammlung von Texten, doch über ein Textkorpus ist ein Diskurs besonders gut fassbar und analysierbar. So sind ‚Diskurse‘ nach den Vertretern der linguistischen Diskursanalyse Busse/Teubert „im forschungspraktischen Sinn virtuelle Textkorpora“ (Busse/Teubert 1994: 14), die sich nach semantischen Kriterien zusammensetzen. Die einem Diskurs zugehörigen Texte müssen beispielsweise das gleiche Thema behandeln, den Kommunikationszusammenhang teilen und auf bestimmte Art und Weise intertextuell

⁴⁹ An dieser Stelle weisen Spitzmüller/Warnke (2011: 89) richtigerweise darauf hin, dass Jung hier wohl „ A_n “ meint.

miteinander verbunden sein. Nach diesem Diskursverständnis kann man sich Diskurse als „Text(sorten)netze“ vorstellen.

Ein Textkorpus, das für eine spezifische Untersuchung zusammengestellt wird, ist dabei als Ausschnitt des damit analysierten Diskurses zu verstehen (vgl. ebd.: 14).⁵⁰ Bei der Zusammenstellung des Textkorpus sollten durch geeignete Auswahlkriterien möglichst solche Texte ausgewählt werden, bei denen eine Diskurszugehörigkeit anzunehmen ist. Diese kann auf unterschiedliche Weise gegeben sein. So können Diskurse über das gleiche Thema (z.B. Diskurs zum Klimaschutz), die gleichen situativen Faktoren (z.B. Diskurs in Internetdiskussionsforen), bestimmte Denk- und Argumentationsmuster (z.B. die westlichen Industrienationen als „Klimaverschmutzer“) oder die soziale Position der Interagierenden (z.B. Anweisung eines Vorgesetzten an einen Mitarbeiter) induziert sein (vgl. Eckkrammer 2010: 47) und stellen auf theoretischer Ebene abgrenzbare Teildiskurse dar. Dabei ist einschränkend anzumerken, dass von vielen Texten vielleicht nur Teiltexthe oder einzelne Aussagen für einen bestimmten Diskurs relevant sind. Ein Text gehört theoretisch nur dann vollständig zu einem Diskurs, wenn alle darin getroffenen Aussagen diesem Diskurs zuzuordnen sind.

In der Textlinguistik spielt zudem der Begriff der ‚Diskurstradition‘ eine Rolle. Obgleich dieser Terminus das Lexem ‚Diskurs‘ beinhaltet, zeigte dessen Verwendung vielfach keinen Rückgriff auf das Foucault’sche Diskursverständnis, sondern diente unter anderem als Ersatzbegriff⁵¹ zu ‚Textsorte‘ mit deren historischer Komponente im Fokus. In einem erweiterten Sinn erfasst der Begriff ‚Diskurstradition‘ verschiedene Varianten - einfache Formen wie Grußformeln bzw. Textmuster (siehe 2.1.1) sowie komplexere Formen wie Textsorten und geht noch darüber hinaus. So sieht Raymund Wilhelm in Diskurstraditionen, den „historisch gewachsenen und immer wandelbaren Regelkomplexen, die sozial verankert sind und die das sprachlich-kommunikative Handeln steuern“ (Wilhelm 2003: 232), ein geeignetes Konzept für die Forschung im Bereich der Kommunikationsgeschichte. Diskurstraditionen sind an soziale Gruppen gebunden und darüber bestimmbar und können als die „mit [kommunikativen Situationen] traditionell verbundenen textuellen Muster“ (ebd.: 232) beschrieben werden. Wilhelm unterscheidet verschiedene Komplexitätsgrade von Diskurstraditionen⁵², von einfachen „Formeln“, über „Text- oder Diskursgattun-

⁵⁰ Diese Auffassung bietet sich für diese Arbeit an, denn die verschiedenen nachhaltigkeitsbezogenen Texte der untersuchten Unternehmen werden als eine Teilmenge des unternehmerischen Nachhaltigkeitsdiskurses in Italien und Deutschland verstanden.

⁵¹ Zur uneinheitlichen Verwendung des Begriffs ‚Diskurstradition‘ und dessen Abgrenzung zu anderen Begriffen siehe Kabatek (2011).

⁵² Was Wilhelm unter ‚Diskurs‘ versteht, wird an dieser Stelle nicht explizit, scheint jedoch eher im Sinne einer mündlichen Äußerung gemeint zu sein. Denn Wilhelm schreibt: „Jeder Text oder Diskurs, ob geschrieben oder gesprochen, steht in Traditionen“ (Wilhelm 2001: 467). So erklärt sich auch, dass Diskurse als solche im Sinne Foucaults bei ihm nicht weiter thematisiert werden.

gen“ bis zu „Diskursuniversen“ (Wilhelm 2001: 468f). Während bestimmte Formeln häufig in einer bestimmten Textgattung auftauchen, sind nach Wilhelms Auffassung Textgattungen in der Regel an bestimmte Diskursuniversen wie die Bereiche Alltag, Literatur, Religion oder Wissenschaft gebunden. So ist zum Beispiel der Satzanfang *Es war einmal* als Formel bzw. Textmuster typischerweise der Beginn eines Textexemplars der Gattung ‚Märchen‘, das wiederum dem literarischen Diskursuniversum zuzuordnen ist.

Nach den Ausführungen von Johannes Kabatek liegt jedoch das „wirkliche Potenzial des Begriffs der Diskurstraditionen [...] [darin], die ganze Bandbreite des Traditionellen in Texten aufzudecken und in allen Fragen der sprachlichen Beschreibung [...] die Bedeutung textueller Tradition zu bestimmen“ (Kabatek 2011: 99). Darüber hinausgehend – dafür liefert der Begriff selbst die beste Vorlage – sollte der Begriff nach Ansicht der Verfasserin das Traditionelle in *Diskursen* (im Sinne Foucaults) bezeichnen. Diesem Verständnis kommt die Definition von Kaiser nahe; danach ist eine ‚Diskurstradition‘ eine „übergeordnete Kategorie, die verschiedene Textsorten, aber auch Stilideale oder Diskursregeln aller Art mit einschließt“ und ein „Oberbegriff, der bestimmte Kommunikationsgebiete oder -domänen umfassen kann (z.B. wissenschaftliche, literarische oder juristische Diskurstraditionen)“ (Kaiser 2003: 185).

In diesem Sinne bezieht sich der Begriff der ‚Diskurstradition‘ auf die in einem Diskurs gültigen kommunikativen Praktiken jeglicher Art. Somit werden viele verschiedene Aspekte eines Diskurses angesprochen, wie zum Beispiel mittels welcher Textsorten innerhalb eines Diskurses kommuniziert wird, wie diese (sprachlich und visuell) vertextet werden, welche Themen und Tabuthemen es gibt, welche Medien und Kommunikationskanäle eingesetzt werden und welchen kontextspezifischen Anforderungen der Diskurs folgt. Zu solchen kontextbezogenen Regeln kann zum Beispiel gehören, wer überhaupt am Diskurs teilnehmen darf, wer also zum potentiellen Teilnehmerkreis der zugehörigen Diskursgemeinschaft gehört. Bei mehrsprachigen Diskursen kann unter den Begriff ‚Diskurstradition‘ auch die übereinzelsprachliche Ebene gefasst werden. ‚Diskurstraditionen‘ sind somit als historisch gewachsene, virtuelle Regelwerke, die in den ihnen zugehörigen Texten sichtbar werden, aufzufassen.

Als eine Art von Diskurstraditionen können die für einen Diskurs typischen Argumentationsmuster betrachtet werden. In Anlehnung an die klassische Rhetorik der Antike werden Argumentationsmuster in Diskursen als ‚Topoi‘ bezeichnet (vgl. Wengeler 2007: 167). Während damit theoretisch auch allgemeine, abstrakte Schlussregeln (z.B. wenn x – dann y) gemeint sind, werden Topoi im Rahmen der Diskursanalyse vorrangig als inhaltsbezogene Argumentationsmuster verstanden (vgl. Reisigl 2014: 417). Letztere meinen „die besonderen Topoi als kontextspezifische Muster“ (Wengeler 2007: 169), die Einblicke in die Wissensbestände eines Kollektivs erlauben, indem sie in einem inhaltlich definierten Diskurs „Aussagen liefern über typische, wichtige oder dominante Denkweisen,

Sichtweisen, Wahrnehmungsmuster bestimmter Gruppen, in einem bestimmten Zeitraum, bezogen auf ein bestimmtes Thema“ (ebd.: 171).⁵³ Bei Topoi geht es nicht um konkrete Einzelargumente, sondern um die darin enthaltenen, argumentativen Zusammenhänge (vgl. ebd.: 169). Dabei sind die gleichen Topoi oft sprachlich unterschiedlich formuliert, wobei der Gebrauch bestimmter formelhafter Wendungen oder Schlüsselbegriffe auf einen Topos hindeuten kann (vgl. Wengeler 2013a: 200).

Zusammenfassend ist festzuhalten: Ein Diskurs stellt ein Gefüge von Aussagen dar, die in Texten erscheinen, er ist multimodal, ein offenes, sich stets entwickelndes Konstrukt, er reflektiert und prägt das Wissen und das soziale Gefüge eines Kollektivs und ist gekennzeichnet durch verschiedene Diskurstraditionen.

Wie erwähnt können Diskurse in der Wissenschaft und anderen gesellschaftlichen Bereichen über ihren Fachbezug abgegrenzt werden. Um Aspekte der Fachkommunikation – insbesondere im wirtschaftlichen Bereich – geht es im folgenden Kapitel.

2.2 Fachkommunikation von Unternehmen

Die in dieser Arbeit zu untersuchenden Texte sind der Unternehmenskommunikation zuzuordnen und somit durch ihren Status als Fachkommunikation geprägt. Daher behandeln die nächsten Unterkapitel die Eigenschaften und Beschreibungskategorien der Fachkommunikation im Allgemeinen (insbesondere im Wirtschaftsbereich) und der Unternehmenskommunikation im Besonderen. Die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation selbst wird als Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit eingehend in Kapitel 4, insbesondere in 4.3 und 4.4, behandelt. An dieser Stelle geht es zunächst um den fachtheoretischen und organisatorischen Rahmen der Unternehmenskommunikation.

2.2.1 Grundlagen der Fachkommunikation – mit Fokus auf den Bereich Wirtschaft

Zunächst erläutert dieses Kapitel die sprachwissenschaftlichen Grundlagen der Fachkommunikation. Dabei wird ein Schwerpunkt auf die Wirtschaftskommuni-

⁵³ So identifiziert Wengeler in seiner Topos-Analyse des Migrationsdiskurses in Deutschland im Zeitraum 1960-1985 (Wengeler 2003) in den untersuchten Zeitungsartikeln unter anderem den Topos vom wirtschaftlichen Nutzen der Immigration (Zuwanderung stärke den Arbeitsmarkt), den Gefahren-Topos (mit Zuwanderung seien Gefahren verbunden) und den Belastungs-Topos (Zuwanderung könne zur Überlastung bspw. der Infrastruktur führen).

kation⁵⁴ gelegt. Bedingt durch die arbeitsteilige Gesellschaftsstruktur sind Menschen in verschiedenen Fachbereichen tätig, wofür jeweils spezifisches Wissen erforderlich ist. Insbesondere in einer stark dienstleistungsgeprägten Wirtschaft besteht das fachliche Handeln in großem Umfang in kommunikativem Handeln, also in Fachkommunikation (vgl. Brünner 2000: 7). Auf diesen Gedankengängen aufbauend bezeichnet Schubert ‚Fachkommunikation‘ kurz gefasst als „alle Kommunikation über fachliche Inhalte, die von Menschen beruflich ausgeführt wird“ (Schubert 2007b: 15). Wie für Kommunikation allgemein gilt ebenso für Situationen der Fachkommunikation der von Jakobson verdeutlichte Zusammenhang, dass die Mitteilung eines Senders sich dem Empfänger nur dann erschließt, wenn der Kontext erkennbar ist, der kommunikative Akt auf einem gemeinsamen Kode basiert und zwischen den beiden Beteiligten ein Kontakt etabliert werden kann (vgl. Jakobson 1979: 88).

Die bei der Fachkommunikation eingesetzte ‚Fachsprache‘ umfasst nach der Definition von Hoffmann „die Gesamtheit aller sprachlichen Mittel, die in einem fachlich begrenzten Kommunikationsbereich verwendet werden, um die Verständigung zwischen den in diesem Bereich tätigen Menschen zu gewährleisten“ (Hoffmann 1985: 53). Demnach gibt es in verschiedenen Kommunikationsbereichen jeweils spezifische Fachsprachen. Diese können als funktionale oder soziale Varietäten der zugehörigen Einzelsprache angesehen werden, die bestimmte Merkmale aufweisen und die zu einem bestimmten Zweck bzw. von einer bestimmten Gruppe von Menschen verwendet werden (vgl. Roelcke 2010: 16). Danach ist zum Beispiel die betriebswirtschaftliche Fachsprache auf Italienisch eine Varietät der italienischen Allgemeinsprache. Dabei gilt: „Fachwortschätze sind das auffälligste Merkmal von Fachsprachen“ (Oldenburg 1992: 10), weswegen die Lexik in Fachsprachen besonders gut erforscht ist (vgl. Reinart 2009: 122).

Die Fachsprache vollzieht sich mittels Texten, so dass die in Kapitel 2.1.1 erläuterten Aspekte ebenso für Fachtexte und Fachtextsorten gelten. Fachsprache wird außerdem durch die Eigenheiten der jeweiligen Kommunikationssituation beeinflusst. Dazu gehört, in welcher fachlichen Domäne sich die Situation abspielt (z.B. Medizin, Wirtschaft, Linguistik etc.) und welches Medium dafür eingesetzt wird (z.B. Schrifttext, E-Mail, Telefon, Präsentation), in welchem sozialen Verhältnis die beteiligten Kommunikationspartner zueinander stehen (z.B. Vorgesetzter und Untergebener versus zwei Kollegen untereinander), welches fachliche Vorwissen sie jeweils mitbringen (z.B. Professor versus Studienanfänger) und welches kommunikative Ziel sie verfolgen (z.B. Produkt verkau-

⁵⁴ Für einen allgemeinen Literaturüberblick zur Wirtschaftskommunikation wird auf z.B. Brünner (2000) verwiesen. Zum Stand der Forschung in sprachvergleichenden Untersuchungen zu Unternehmenstexten siehe Kapitel 1.2.

fen versus nur informieren wollen) (vgl. Busch-Lauer 2001: 39). Anhand Gläasers erweiterter Definition des Begriffs ‚Fachtext‘ wird deutlich, dass Fachtexte Informationen über verbale und über visuelle Zeichen vermitteln:

Als Ergebnis einer kommunikativen Handlung ist der Fachtext eine zusammenhängende, sachlogisch gegliederte und abgeschlossene komplexe sprachliche Äußerung, die einen tätigkeitsspezifischen Sachverhalt widerspiegelt, situativ adäquate sprachliche Mittel verwendet und durch visuelle Mittel wie Symbole, Formeln, Gleichungen, Graphika und Abbildungen ergänzt sein kann (Gläser 1990: 18, Hervorhebung im Orig.).⁵⁵

Allgemein formuliert dies Schubert (2007a): „Unter einer Fachkommunikationshandlung verstehe ich das Aussprechen eines fachkommunikativen Textes oder das Schreiben und Gestalten eines fachkommunikativen Dokuments“ (ebd.: 243). Wenn MitarbeiterInnen eines Unternehmens also im Rahmen ihrer Berufsausübung zum Themenfeld Nachhaltigkeit kommunizieren (zum Beispiel indem sie einen Abschnitt des Nachhaltigkeitsberichts verfassen), ist diese ‚Nachhaltigkeitskommunikation‘ der Fachkommunikation zuzuordnen.

Einzelne Fachtexte lassen sich in verschiedene Fachtextsorten gliedern. Nach dem dynamisch orientierten Konzept handelt es sich bei Fachtextsorten nicht um starre Textklassen, sondern um lose Verbindungen bestimmter Merkmale, welche die zugehörigen Fachtexte in unterschiedlichem Ausmaß erfüllen können (vgl. Roelcke 2010: 41f). Eine ‚Fachtextsorte‘ lässt sich entsprechend beschreiben als

ein Bildungsmuster für die geistig-sprachliche Verarbeitung eines tätigkeitsspezifischen Sachverhalts, das in Abhängigkeit vom Spezialisierungsgrad von kommunikativen Normen bestimmt ist, die einzelsprachlich unterschiedlich ausgeprägt sein können (Gläser 1990: 29).

Die konventionalisierten Kommunikationsroutinen sind das Hauptelement des ‚Bildungsmusters‘ einer bestimmten Fachtextsorte. Denn auch das fachliche Kommunizieren unterliegt gesellschaftlichen, textbezogenen Konventionen, so dass sich im Laufe der Zeit „in allen Fächern solcherart genormte kommunikative Handlungsmuster [...] ausgeformt“ (Eckkrammer 2004: 51) haben. Sie wirken bei der Textproduktion als eine Art kognitives Schema, anhand dessen ein dieser Fachtextsorte zugehöriger Text verfasst wird. Das Fachtext-Wissen ist virtuell im Gesamtwissen des Individuums verankert und teilweise in entsprechenden Regelwerken wie Schreibanleitungen oder Gesetzestexten festgehalten (vgl. ebd.).

⁵⁵ Für hypertextuelle Fachtexte gilt, dass diese zwar zum Zeitpunkt des Abrufs aus dem WWW punktuell abgeschlossen sind, diese jedoch theoretisch mit wenigen Klicks digital verändert werden können, so dass wenige Sekunden später bei Aktivierung des gleichen Links ein veränderter Text erscheint.

Auch der Gebrauch von Bildern in Fachtextsorten unterliegt textsortenspezifischen Handlungsmustern (vgl. ebd.: 58). Je nachdem, ob ein Fachtext der Theorie-, Betriebs- oder Verteilerebene⁵⁶ zuzuordnen ist, lassen sich unterschiedliche Funktionen bei der Bilderverwendung feststellen. Eckkrammer (ebd.: 58) beschreibt diesbezüglich anhand medizinischer Fachtexte,

dass Bildmaterial in fachinternen Textsorten, wie z.B. theoretischen Fachartikeln, hauptsächlich zur Beweisführung und Abstraktion (referentielle Funktion) dient, während auf der Werkstoffebene die bildliche Handlungsanweisung, Objektexplikation und Illustration (referentielle und konative Funktion) überwiegen. Auf der fachexternen Ebene bleiben die visuellen Elemente einerseits referentiell oder konativ, um fallweise Explikationen und Instruktionen zu untermauern, andererseits haben sie auch eindeutig phatischen und emotiven Charakter, z.B. das Bild des ratgebenden Arztes [...]. Dementsprechend treffen wir in verteilersprachlichen Texten auf eine Vielzahl an Bildern, die mit dem Gegenstand an sich wenig zu tun haben, da sie vorrangig dazu dienen, das Lesepublikum [...] zum Weiterlesen zu animieren.

Abhängig von der intendierten Zielgruppe eines Fachtextes werden folglich unterschiedliche Visualisierungsstrategien gewählt.

Für die bei Rolf (1993) genannten Textsortenbezeichnungen stellt Hundt fest, dass gut ein Fünftel der Textsorten sich auf den Wirkungskreis der Wirtschaft bezieht, was die Bedeutung von Wirtschaftstextsorten⁵⁷ im gesamtgesellschaftlichen Kontext unterstreicht (vgl. Hundt 2000: 645). In seinem Beitrag „Textsorten des Bereichs Wirtschaft“ unterscheidet Hundt anhand einer funktionsorientierten Untergliederung die über ein Viertel der Wirtschaftstextsorten ausmachenden kommissiven (z.B. Tarif- oder Handelsvertrag, Angebot) und deklarativen Textsorten (z.B. Aktie, Steuererklärung) sowie die etwas weniger vertretenen direktiven (z.B. Rechnung, Gebrauchsanleitung, Werbetexte) und informationalen (z.B. Lieferschein, Bilanz) Textsorten. Kaum eine Rolle spielen expressive Textsorten (z.B. Belobigungsschreiben) (vgl. ebd.: 645f).

Im Vergleich zur Gemeinsprache werden fachsprachlichen Varietäten bestimmte funktionale Eigenschaften zugeschrieben, die über die allgemeine Darstellungsfunktion von Sprache hinausgehen und die Darstellungsfunktion stützen (vgl. Roelcke 2010: 24-28): So zeichnen sich Fachsprachen durch ihre Deutlichkeit aus und erreichen zumindest bei fachlich vorgebildeten RezipientInnen durch die gegenstandsadäquaten Formulierungen eine besonders gute Verständlichkeit. Zudem kann mit wenigen, präzisen Aussagen ein hoher Grad an fachlicher Darstellung erreicht werden. Darüber hinaus klingt Fachsprache tendenziell anonym, da die TextproduzentInnen in ihren Texten häufig sprachlich nicht oder

⁵⁶ Zur Unterscheidung dieser Ebenen siehe unten.

⁵⁷ Sonstige Textsorten in Unternehmen wie der Geschäftsbericht, werden in Kapitel 2.2.2 behandelt. In Bezug auf mündliche Formen der Wirtschaftskommunikation ist insbesondere Brünner (2000) zu nennen (zu Verkaufs-, Reklamations-, Servicegesprächen, Verhandlungen und Besprechungen).

nur wenig hervortreten. Innerhalb der Personengruppe, welche die Fachsprache verwendet, wirkt die Fachsprache identitätsstiftend. Laut Hundt (1995) unterscheiden sich Fachtexte der Wirtschaftssprache von Texten des alltäglichen Gebrauchs insbesondere in ihrer Semantik, aber auch in punkto Syntax und Grammatik (vgl. ebd.: 58ff): So sei zum Beispiel der Sprachgebrauch in Wirtschaftstexten in seinem semantischen Spektrum auf einen reduzierten und spezialisierten Ausschnitt der Welt fokussiert. Außerdem besäßen die einschlägigen Fachtermini in den Kommunikationsbereichen Theorie und Institutionen eine stark ausdifferenzierte, präzise und spezifische Bedeutung.

Das fachsprachliche Verständnis in dieser Arbeit orientiert sich am ‚pragmalinguistischen Kontextmodell‘⁵⁸. Dieses sieht Fachsprachen „als Äußerungen, mit denen fachliche Kommunikation selbst vollzogen wird“ (Roelcke 2010: 14, vgl. ebd.: 18) und geht somit über das systemlinguistische Verständnis, nach dem Fachsprachen sprachliche Zeichensysteme für die fachliche Kommunikation sind, hinaus. Im pragmatisch orientierten Modell steht der Fachtext mit dem ihn prägenden Kotext und Kontext im Mittelpunkt der Betrachtung; dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf den Bedingungen der zugehörigen Kommunikationssituation, in der ein Fachtext produziert und rezipiert wird (vgl. ebd.: 14).

Werden Fachsprachen anhand des pragmalinguistischen Kontextmodells als textuelle Äußerungen erforscht, geht damit eine interdisziplinäre Herangehensweise einher. Wie Roelcke darlegt, können soziologische, psychologische, semiotische und kommunikationswissenschaftliche Aspekte in die Untersuchung eingehen und als außersprachliche Beschreibungs- und Analysedimensionen eine umfassendere Sichtweise auf die Kommunikationssituation unterstützen (vgl. ebd.: 19-21)⁵⁹: Diese verschiedenen Aspekte gilt es dann im Hinblick auf die

⁵⁸ Jüngere Fachsprachenforschung basiert auf dem ‚kognitionslinguistischen Funktionsmodell‘, das davon ausgeht, dass auch die intellektuellen Anforderungen sowie die kognitiven Anlagen eines Menschen darüber entscheiden, welche Form und welche Funktion dessen sprachliche Äußerung aufweisen. Entsprechend stehen hier verschiedene kognitive Bereiche im Forschungsmittelpunkt, z.B. Aneignung und Vermittlung von Wissen über die „Interiorisierung und Exteriorisierung von Kenntnissen“ (Roelcke 2010: 24). Die pragmalinguistische Sichtweise passt jedoch besser zur diskurslinguistischen Herangehensweise, bei der der Kontext von Aussagen und die Akteure eine zentrale Rolle spielen. Für einen allgemeinen Überblick über die „Modellierung in der Fachkommunikation“ sei auf den gleichnamigen Artikel von Heine/Schubert (2013) verwiesen.

⁵⁹ Vgl. Roelcke (2010: 19ff.): Aus soziologischer Perspektive ergibt sich eine stärkere Hinwendung zu den Akteuren der Kommunikationssituation und ihren persönlichen Merkmalen, ihrer sozialen Stellung, fachlichen Versiertheit und kulturellen Gebundenheit. Nützliche Gesichtspunkte der Psychologie sind z.B. die Kommunikationsmotivation und -intention der beteiligten Personen, ihre Erwartungshaltung sowie intellektuelle Fähigkeiten. Der Blick der Kommunikationswissenschaft richtet sich auf das Kommunikationsmedium. Der interdisziplinäre Ansatz hat den Vorteil, dass der situative Kontext differenzierter beschrieben werden kann, dass neben dem Ergebnis einer Kommunikationshandlung deren Entstehungsprozess thematisiert wird und dass die Forschungsergebnisse besser praktisch anwendbar sind.

jeweilige wissenschaftliche Fragestellung zu einem integrativen Konzept zu verbinden.

Die Fachkommunikation ist als Untersuchungsobjekt in der Fachsprachenforschung bzw. Fachsprachenlinguistik⁶⁰ verankert. Die Fachsprachenforschung hat „ihren Aufmerksamkeitsbereich im Laufe des 20. Jahrhunderts nach und nach vom Fachwort über das System der Fachsprache und über den Fachtext zum fachlichen Kommunizieren erweitert“ (Schubert 2007b: 20). Eine weitere Ausdehnung des Forschungsinteresses führte zu einem kulturwissenschaftlich geprägten, kontrastiv-interlingualen Ansatz⁶¹, um kulturelle Besonderheiten (siehe 2.3.2) in der Fachkommunikation zu erfassen, sowie zu einer umfassenderen Betrachtung der Kommunikationssituation im Sinne einer Fachtextpragmatik (vgl. Busch-Lauer 2001: 36f). Nachdem die Fachsprachenforschung sich lange Zeit auf die Deskription von Fachkommunikation konzentrierte, wird zunehmend die Qualität fachlicher Kommunikate kritisch hinterfragt, um sie mit Hilfe verbesserter didaktischer Ansätze zu optimieren, d.h. der „Fokus hat sich verlagert vom Ist-Zustand fachlicher und fachbezogener Kommunikation auf deren Soll-Zustand“ (Göpferich/Engbert 2004: IX).

Wie Oldenburg (1992) darlegt, sind die Erkenntnisse der Fachsprachenforschung insbesondere für die fachspezifische Fremdsprachenausbildung von Belang.⁶² Fachsprachliche Kenntnisse spielen bei den immer stärker spezialisierten Tätigkeiten in Wirtschaft und Handel sowie im wissenschaftlichen Bereich eine große Rolle, während gleichzeitig die wachsende Anzahl internationaler Kontakte die Anforderungen an fremdsprachliche Kompetenzen erhöht (vgl. ebd.: 14).

Der Untersuchungsgegenstand ‚Fachkommunikation‘ lässt sich nach verschiedenen Kriterien gliedern, die gleichzeitig als Beschreibungsdimensionen und zur Einordnung und Bestimmung von Fachtexten dienen. Im Folgenden werden (1) horizontale, (2) vertikale, (3) personenbezogene und (4) textsortenbezogene Kategorien mit einem Wirtschaftsschwerpunkt erläutert.

- (1) Auf *horizontaler Ebene* können fachsprachliche Varietäten nach Fächern bzw. Fachbereichen gegliedert werden. Besonders gängig ist die Grobunterscheidung zwischen Theorie- und Praxissprache und eine weitere Aufteilung in Wissenschaftssprache (z.B. der Natur- und Geisteswissenschaften), Techniksprache (z.B. der Elektrotechnik) und Institutionensprache (z.B. im Bereich Politik, Jurisprudenz und Verwaltung sowie in der Wirtschaft) (vgl. Roelcke 2010: 31). Die Institutionensprache ist bei Organisationen wie

⁶⁰ Für einen Überblick zur Entwicklung der Fachsprachenlinguistik siehe Oldenburg (1992: 8ff.).

⁶¹ Siehe hierzu beispielsweise den Sammelband *Kontrastive Fachsprachenforschung* von Baumann/Kalverkämper (1992).

⁶² Eine ausführliche Beschreibung zur Leistung kontrastiver Analysen von Fachtexten findet sich bei Oldenburg (1992: 37ff.).

„Banken, Behörden, Versicherungen, Betrieben etc.“ (Hundt 1995: 65) zu finden und lässt sich weiter klassifizieren nach dem jeweiligen Wirtschaftssektor⁶³, in dem die Organisation angesiedelt ist - d.h. primärer (z.B. Landwirtschaft), sekundärer (z.B. Industrie, Handwerk, Bergbau) und tertiärer Sektor (Dienstleistungen im Bereich Handel, Verkehr, öffentliche Verwaltung etc.).

- (2) Mit einer *vertikalen Untergliederung* fachsprachlicher Varietäten lässt sich zwischen verschiedenen Abstraktionsstufen differenzieren, denn Fachkommunikation findet auf verschiedenen Ebenen statt. Abhängig davon, wie abstrakt über einen fachlichen Zusammenhang kommuniziert wird, lassen sich nach Ischreyt „Werkstattsprache, Verkäufersprache und wissenschaftliche Fachsprache“ (Ischreyt 1965: 39) unterscheiden.⁶⁴ Die ‚Werkstattsprache‘ (auch ‚Betriebssprache‘) verwenden Fachleute untereinander, sie ist praxisorientiert und dient der Verständigung über einen fachlichen Sachverhalt, zum Beispiel ein Gespräch in einer Produktionsstätte zwischen einem ProduktionsleiterInnen und MitarbeiterInnen (vgl. Metzler Lexikon Sprache 2010: Werkstattsprache). Die besonders präzise, abstrakte und normierte ‚wissenschaftliche Fachsprache‘ (auch ‚Theoriesprache‘ oder ‚Wissenschaftssprache‘) ist im wissenschaftlichen Bereich zu finden, zum Beispiel in einem Fachbuch zur Betriebswirtschaftslehre (vgl. Metzler Lexikon Sprache 2010: Theoriesprache). Die ‚Verkäufersprache‘ (auch ‚Verteilerkommunikation‘) wird eingesetzt, wenn eine fachlich versierte Person einem Laien einen fachlichen Sachverhalt zu einem bestimmten Zweck erläutert, zum Beispiel bei der Befundbesprechung eines Arztes mit einem Patienten (vgl. Eckkammer 2016: 156).
- (3) Nach der *fachlichen Zugehörigkeit der beteiligten Personen* sind folgende Formen der Fachkommunikation zu unterscheiden: die fachinterne Kommunikation (zwischen Personen des gleichen Fachs bzw. ohne Wissensgefälle), die interfachliche Kommunikation (zwischen Akteuren unterschiedlicher Fachkreise) sowie die fachexterne Kommunikation (zwischen Fachleuten und Laien, auch ‚Experten-Laien-Kommunikation‘ oder ‚Experten-Nichtexperten-Kommunikation‘ genannt) (vgl. Schubert 2007b: 13, Schubert 2007a: 215).

⁶³ In Bezug auf das Drei-Sektoren-Modell verweist Hundt auf: Willms, Manfred (1990): „Strukturpolitik“. In: Bender, Dieter/Berg, Hartmut/Kassel, Dieter (Hrsg.): *Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik*. München: Vahlen, 363–400.

⁶⁴ Ischreyt bezieht diese drei sogenannten Schichten auf die technische Fachsprache, sie lassen sich jedoch auf weitere Fachsprachen übertragen. Nichtsdestotrotz ist zu beachten, dass für die verschiedenen horizontal segregierten Fachsprachen jeweils unterschiedliche vertikale Gliederungen sinnvoll sein können (vgl. Roelcke 2010: 37).

- (4) Eine Differenzierungsform, die dem oben angesprochenen, pragmlinguistischen Kontextmodell nahe steht, ist die oben erläuterte Betrachtung fachlicher Kommunikate als *Fachtextsorten* (vgl. Roelcke 2010: 41f).

Während in diesem Kapitel die Wirtschaftskommunikation als Fachkommunikation aus linguistischer Sicht betrachtet wurde, widmet sich das nächste Kapitel der Unternehmenskommunikation und bezieht dabei die betriebswirtschaftliche Perspektive mit ein.

2.2.2 Zur Unternehmenskommunikation

Im Verlauf dieses Kapitels geht es um Unternehmenskommunikation allgemein, die Funktionsfelder der Unternehmenseinheit ‚Unternehmenskommunikation‘, die Unterscheidung interner und externer betrieblicher Kommunikation, die Funktionen und Instrumente externer Kommunikation sowie nachhaltigkeitsbezogene Implikationen, die Bezugsgruppen der Unternehmen sowie kommunikationsbezogene Aspekte multinationaler Gruppen. Das Thema Nachhaltigkeit in der Unternehmenskommunikation wird hier vorläufig nur gestreift, da Kapitel 4.3 der Nachhaltigkeitskommunikation und dessen Einbettung in das Nachhaltigkeitsmanagement in Unternehmen gewidmet ist.

Unternehmen sind Organisationen, die auf die Gewinnerzielung ausgerichtet sind. Eine Form der Organisationskommunikation ist folglich die Unternehmenskommunikation (auf Englisch *Corporate Communications*). Der Begriff der ‚Unternehmenskommunikation‘ umfasst „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ (Zerfaß 2010: 287) bzw. den „Teil der Organisationskommunikation, der sich auf die Kommunikationsprozesse zwischen den Unternehmen und ihren internen bzw. externen Umwelten bezieht“ (Mast 2010: 12). Folglich ist Unternehmenskommunikation aus linguistischer Sicht als Fachkommunikation zu bezeichnen.

Der Begriff ‚Unternehmenskommunikation‘ bezeichnet sowohl die Äußerungen der MitarbeiterInnen einer Firma in ihrer Rolle als Vertreter dieser Organisation als auch die unternehmensinterne Abteilung, deren originäre Funktion in der internen wie externen Kommunikation liegt. Insbesondere börsennotierte Unternehmen legen Wert auf eine entsprechende Organisationseinheit, die mit der Presse, mit Investoren (d.h. dem Kapitalmarkt) und weiteren Interessengruppen kommuniziert. Im Zuge dessen kooperieren Unternehmen regelmäßig mit externen Kommunikationsagenturen, die mit spezialisiertem Fachwissen bestimmte Projekte wie die Berichtserstellung begleiten, einen Teil der Aufgaben übernehmen oder kreative Anregungen bieten können (vgl. Klein 2007: 678).

Die Kommunikationshandlungen des Bereichs ‚Unternehmenskommunikation‘ lassen sich aus betriebswirtschaftlicher Sicht in die drei Funktionsfelder ‚Marktkommunikation‘, ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ und ‚Mitarbeiterkommunikation‘ gruppieren (vgl. Mast 2010: 14), wie die nachstehende Tabelle zeigt.

	Markt- kommunikation	Öffentlichkeits- arbeit	Mitarbeiter- kommunikation
Kommunikationsrichtung	extern	extern	unternehmens- intern
Bezugsgruppen	Im ökonomischen Umfeld, z.B. Kunden, Zulieferer, Investoren	Im sozialen und politischen Umfeld, z.B. Anwohner, Behörden, Interessengruppen, Medien	Mitarbeiter innerhalb der Organisation
Funktion der Einheit ‚Unternehmenskommunikation‘	<i>Public Relations</i> zur Gestaltung der Markt-Beziehungen; Instrument des Marketing-Mix (Werbung)	<i>Public Relations</i> zur Gestaltung der gesellschafts-politischen Beziehungen	Gestaltung der organisationalen Beziehungen; Management interner Abläufe

Tabelle 1: Charakteristika verschiedener Funktionsfelder der Unternehmenskommunikation (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mast 2010: 11ff.)

Bei der unternehmensinternen Kommunikationsrichtung sind prinzipiell zwei Arten zu unterscheiden. Die Kommunikation innerhalb des Unternehmens erfolgt zum einen zwischen den verschiedenen MitarbeiterInnen. Hier kann weiter differenziert werden der Kommunikationsform (mündlich, schriftlich, elektronisch) sowie der beteiligten Kommunikationspartner und der Kommunikationsrichtung (zwischen Vorgesetzten und WeisungsempfängerInnen (‚*top-down*‘ versus ‚*bottom-up*‘ oder ‚horizontal‘ unter gleichgestellten KollegInnen) (vgl. ebd.: 234 und Einwiller/Landmeier 2012: 206). Zum anderen ist die organisationsweite, zentral gesteuerte ‚Mitarbeiterkommunikation‘ der Funktionseinheit ‚Unternehmenskommunikation‘ zu nennen. Diese beruht auf drei Säulen (vgl. Mast 2010: 235), nämlich dem direkten, persönlichen Austausch, dem klassischen schriftlichen Medium der Mitarbeiterzeitschrift in gedruckter oder elektronischer Fassung sowie dem firmeninternen Intranet als hypertextueller Informa-

tionsplattform (vgl. ebd.: 237). Die Kommunikation mit den MitarbeiterInnen nimmt insbesondere bei großen, multinationalen Unternehmensgruppen viel Raum ein, da hier die Belegschaft mehrerer Tochtergesellschaften und Niederlassungen sowie weiterer Unternehmens-einheiten in verschiedenen Ländern koordiniert werden muss. Dies betrifft beispielsweise konzernweit geltende Leitlinien oder verwendete Datenverarbeitungsprogramme.

Bei der externen Kommunikationsrichtung stehen die Marktkommunikation mit KundInnen und Investoren sowie die Öffentlichkeitsarbeit gegenüber Medien, Interessengruppen etc. im Vordergrund. Nach Mast hat extern ausgerichtete Unternehmenskommunikation im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit das Ziel, zwischen dem Unternehmen und seinen außenstehenden Bezugsgruppen zu vermitteln; diese Vermittlungsfunktion werde hauptsächlich durch die Bereitstellung von Informationen und über die Berücksichtigung der Interessen des sozialen Umfelds erfüllt, so dass ein „*Ausgleich von kommerziellen Zielen mit sozial verantwortlichem Verhalten*“ (ebd.: 16, Hervorhebung im Orig.) erreicht würde. Inwieweit ein „Ausgleich“ nicht nur durch das Unternehmen, sondern auch von Seiten der Bezugsgruppen tatsächlich als solcher eingeschätzt wird, ist fraglich.

Diese Perspektive ist insofern zu ergänzen, als dass die externe Unternehmenskommunikation im Kern das Ziel verfolgt, ein für den Absatz und die Gewinnerzielung förderliches Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit zu konstruieren. Hiermit versuchen Unternehmen auf die sie betreffenden diskursiven Prozesse in ihrem Sinne Einfluss zu nehmen. In diesem Zusammenhang sehen Unternehmen sich mit dem Vorwurf konfrontiert, negative Sachverhalte vielfach beschönigend darzustellen und stattdessen positive Dinge in den Vordergrund zu rücken.

Durch ihre Wirkung auf das Image einer Firma beeinflussen vordergründig informierende Unternehmenstexte deren Erfolgsaussichten, wie Winkelmann (2011: 149) erläutert:

Grundsätzlich ist bei der externen Unternehmenskommunikation zu bedenken, dass alle Schriftstücke, die eine Firma verlassen, nicht nur Informationsfunktion besitzen, sondern auch zur Imagebildung beitragen. Insofern hat die Außenkommunikation eines Unternehmens auch Auswirkungen auf die Entwicklung der Geschäftstätigkeit und den Ertrag einer Firma.

Auf einer übergeordneten Ebene fasst Rocco (2013) unterschiedliche Textsorten der Unternehmenskommunikation zusammen und spricht ihnen gleichgeartete Funktionen zu. Dabei fügt sie die Funktion der Beziehungspflege hinzu. Sie zeigt auf,

dass die Großtextsorte Unternehmenspräsentation drei miteinander zusammenhängende Ziele verfolgt: das Unternehmen in einem möglichst positiven Licht darzustellen, über seine Aktivitäten, Produkte und Dienstleistungen zu informieren und die Beziehung zu potenziellen Partnern und Kunden aufzubauen bzw. aufrechtzuerhalten (ebd.: 90).

Dieses Funktionsbündel aus sprachwissenschaftlicher Sicht demonstriert sie an den Textsorten Geschäftsbericht - mit einem Schwerpunkt auf dem Aktionärsbrief - sowie der Einstiegsseite der Unternehmenswebsite. Die ‚Funktion der positiven Selbstdarstellung‘ sieht Rocco als Kernfunktion. Die hier einschlägige unternehmens-, produkt- und leistungsbezogene Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen zielt darauf ab, die eigenen Zielgruppen langfristig an sich zu binden und durch die bereitgestellten Informationen zu einem positiven Urteil über das Unternehmen zu bewegen (vgl. ebd.: 90f). Eng damit verbunden sei die ‚(Teil-)Funktion der Beziehungspflege‘. Im Hinblick auf ihre Geschäftsbeziehungen wählten Unternehmen je nach Branche, Wirtschaftslage, sprachlichem und kulturellem Kontext unterschiedliche Strategien und betonten zum Beispiel ihr Traditionsbewusstsein, ihre Vertrauenswürdigkeit, ihre Alleinstellungsmerkmale oder ihr Innovationspotenzial (vgl. ebd.: 92). Die Realisierung der Selbstdarstellungs- und Beziehungspflegefunktionen überlagere teilweise die Erfüllung der ‚informierenden Funktion‘, die jedoch in Form von präsentierten Daten und Fakten über das Unternehmen grundlegend für die anderen Funktionen sei (vgl. ebd.: 93f).⁶⁵

Eine zentrale Unternehmenstextsorte für die externe Kommunikation ist der Geschäftsbericht. Aus linguistischer Perspektive sieht Hundt Berichte wie den Geschäftsbericht als „Sammelkategorien für verschiedene Textsorten“ (Hundt 2000: 648), so dass diesen – wie oben erwähnt – eine informierende und eine direktive Funktion zugeschrieben werden kann. Dabei umfassen Geschäftsberichte in der Regel über zwanzig verschiedene Teiltextsorten - vom Inhaltsverzeichnis und Vorwort über den Lagebericht zur Konzernbilanz bis zu einem Glossar über Fachbegriffe (vgl. ebd.: 656). Der Geschäftsbericht zählt zu den vermittlungssprachlichen Textsorten, die aus der ‚Institution‘ Unternehmen in den ‚Alltag‘ kommunizieren sollen. Demzufolge beinhaltet ein Geschäftsbericht zahlreiche Berichtstextsorten, Tabellen und Angaben über das Unternehmen, die ihm einen informierenden Charakter verleihen; jedoch besteht der Zweck des

⁶⁵ Rocco analysiert Textsorten der Unternehmenskommunikation deutscher und italienischer Banken. Im Ergebnis stellt sie fest, dass die traditionellen, printbasierten Textsorten ‚Aktionärsbrief‘ und ‚Geschäftsbericht‘ im Italienischen beabsichtigen, einen „Eindruck von Kompetenz, Sachlichkeit und Seriosität zu vermitteln und den Text als eine zuverlässige und hochspezialisierte Informationsquelle zu präsentieren“ (Rocco 2013: 203), so dass hier hauptsächlich die Informations- und teilweise die Selbstdarstellungsfunktion dominieren. Im Deutschen seien hingegen die Selbstdarstellung der Aspekte Erfolg und Dynamik sowie die Beziehungspflege als Funktionen im Vordergrund (vgl. ebd.: 203). Bei den Startseiten der Websites zeige sich ein anderes Bild. Hier seien die deutschen Varianten stärker auf Seriosität und Stabilität ausgerichtet als die italienischen Pendanten, die sich eher vital und dynamisch sowie kollektivistische Grundwerte darstellend zeigten und insgesamt variationsreicher seien (vgl. ebd.: 204).

Geschäftsberichts neben der Erfüllung gesetzlicher Anforderungen⁶⁶ in der Selbstdarstellung des Unternehmens und dient der Eigenwerbung, indem ein positives Bild des Unternehmens vermittelt wird – darin liegt die direktive Funktion begründet (vgl. ebd.). Unterstützt wird die werbende Funktion durch den Gebrauch positiv besetzter Metaphern aus der Anthropologie und dem semantischen Feld des Wachstums sowie durch nicht-sprachliche Mittel wie hochwertige Papier und zahlreiche Grafiken (vgl. ebd.).

Die Massenmedien sind aus Unternehmenssicht wichtige Multiplikatoren für die indirekte Kommunikation mit KundInnen, Kapitalgebern und weiteren Bezugsgruppen. Aufgabe der Medien ist dabei jedoch eine kritische Rezeption der Unternehmensinformationen, deren Darstellung durch die JournalistInnen nicht unbedingt mit den Unternehmensinteressen übereinstimmt. „*Pressemitteilungen* sind das wichtigste und am meisten verbreitete Instrument“ (Mast 2010: 314, Hervorhebung im Orig.) zur Weitergabe von Informationen an die Medien. Üblicherweise berichten Pressemitteilungen über aktuelle Ereignisse (z.B. Hauptversammlung, Personalthemen), die wirtschaftliche Entwicklung (z.B. Jahres- oder Quartalsergebnis) oder Neuheiten (z.B. Produkte). In Bezug auf die Medienarbeit im Netz ist die Unternehmenswebsite die zentrale Kommunikationsplattform, wo in der als „Pressebereich, Newsroom oder Medien-Corner“ (Bernet/Keel 2012: 134) bezeichneten Sektion Informationen speziell für JournalistInnen bereitgestellt werden.

Aufgrund der Informationsflut in Redaktionen ist es für Unternehmen zunehmend schwierig, zu den JournalistInnen durchzudringen und die gewünschte Medienresonanz und -präsenz in der öffentlichen Wahrnehmung zu erzielen (vgl. Schulz-Bruhdoel 2007: 403). Daher tendiert die unternehmerische Medienarbeit vermehrt „zur *Individualisierung und Personalisierung*“ (Mast 2010: 301, Hervorhebung im Orig.)⁶⁷. Die Personalisierungsstrategie zeigt sich unter anderem darin, dass ein Großteil der in einer Umfrage (Mast 2009a: 116) angesprochenen Top-500-Unternehmen den „CEO als Schlüsselkommunikator“ (Mast 2010: 301) einsetzen. Weit verbreitet ist zum Beispiel der Brief des Vorstandsvorsitzenden auf den ersten Seiten von Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten.⁶⁸ Zur Kommunikation mit den Investoren ist hervorzuheben: „Das wichtigste Instrument in dieser Gruppe der unpersönlichen Instrumente ist der Geschäftsbericht“ (ebd.: 285, Hervorhebung im Orig.). Dieser ist mittlerweile neben den verpflichtenden Informationen mit vielen freiwilligen Inhalten angereichert.

⁶⁶ Große Teile des Geschäftsberichts sind – vor allem für große Kapitalgesellschaften und Finanzdienstleistungsunternehmen wie Banken und Versicherungen – gesetzliche Pflicht. Zu den Informations- und Veröffentlichungspflichten von Unternehmen siehe Zitzmann/Fischer (2007).

⁶⁷ Claudia Mast selbst verweist an dieser Stelle auf Mast (2009a: 14).

⁶⁸ Solche Vorworte aus Geschäftsberichten sind mehrfach aus linguistischer Perspektive analysiert worden. Für einschlägige Publikationen siehe Kapitel 1.21.2.

Inzwischen empfehlen Ratgeber für die Gestaltung einer Investor Relations Website auch Informationen zu den Bereichen Corporate Governance und Nachhaltigkeit zu präsentieren (vgl. Zerfaß/Köhler 2012: 148). Nachhaltigkeitsberichte werden explizit als Maßnahme der Online-Investor-Relations-Arbeit aufgeführt (vgl. ebd.: 154). Das ist darauf zurück zu führen, dass Investoren vermehrt Aktien nach Nachhaltigkeitskriterien auswählen und in sogenannte *socially responsible investments* (SRI) entweder selbst oder im Auftrag ihrer KundInnen investieren möchten.

Doch über diesen Zusammenhang hinaus sind Unternehmen immer stärker gefordert, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung Rechnung zu tragen. Der als ‚gesellschaftliche Kommunikation‘ bekannte Ansatz dient der Einbeziehung der Umkultur des Unternehmens, wodurch ein Unternehmen seine Akzeptanz durch die gesellschaftlichen Akteure fördern kann (vgl. Bungarten 1994: 39f). Dessen Bedeutung ist in den vergangenen Jahren stark gestiegen, da das Konzept der nachhaltigen Entwicklung seit Ende der 1990er Jahre mehr und mehr beachtet wurde und da zudem seit Beginn des 21. Jahrhunderts die Anforderung an Unternehmen gestiegen ist, sich als ‚Unternehmensbürger‘ (*corporate citizen*) für die Gesellschaft einzusetzen (vgl. Zerfaß 2010: 398). Dies schlägt sich in geänderten gesellschaftlichen Anforderungen an die Unternehmenskommunikation nieder. Entsprechend bemühen sich Unternehmen in ihrer Nachhaltigkeitskommunikation bzw. -berichterstattung deutlich zu machen, dass sie verantwortungsvoll mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Belangen umgehen und damit gesamtgesellschaftliche Bedürfnisse beachten. Im Zuge dessen ist die Unternehmenskommunikation im Rahmen des Stakeholder-Managements (siehe 4.2.2) beim Dialog mit den Anspruchsgruppen gefordert (vgl. Karmasin 2007: 71).

Dass Unternehmen heutzutage mehr über ihre gesellschaftliche Verantwortung als früher kommunizieren, wird auch von einigen Chefredakteuren deutscher Tageszeitungen wahrgenommen (vgl. Mast 2009b: 62f bzw. Mast 2010: 303)⁶⁹. Die verantwortungsvolle Rolle eines Unternehmens in der Gesellschaft wird im Rahmen des ‚Issues-Management‘ thematisiert; danach besetzen Unternehmen proaktiv bestimmte Themen und bereiten sie kommunikativ auf, um nicht nur aus der Defensive heraus auf kritische Themen zu reagieren (vgl. Westermann/Schmid 2012: 175), was möglicherweise zu einer negativen Wahrnehmung seitens der gesellschaftspolitischen Öffentlichkeit führen könnte.

In punkto Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen sind die in Tabelle 1 aufgeführten, allgemeinen Funktionsfelder des Bereichs ‚Unternehmenskommunikation‘ in unterschiedlicher Weise gefragt: In

⁶⁹ In einer Umfrage (Mast 2009b) zur Bewertung der Pressearbeit von Unternehmen in der Finanz- und Wirtschaftskrise stimmten 48 Prozent der 80 befragten Chefredakteure deutscher Tageszeitungen voll oder eher folgender Aussage zu: „Unternehmen sprechen heute mehr über ihre gesellschaftliche Verantwortung als früher.“

der Marktkommunikation spielen Nachhaltigkeitsthemen vor allem in der Kundenkommunikation und hier insbesondere bei Produktinformationen (z.B. in Form von ‚Siegel‘ als nachhaltigkeitsbezogenen Qualitätskennzeichen auf Verpackungen) und bei der Werbung eine Rolle, um dem Verbraucher zu vermitteln bzw. zu suggerieren, dass die Produkte auf ‚nachhaltige‘ Weise hergestellt wurden. Auf diese Weise sollen sich vor allem die Käufer angesprochen fühlen, die Wert auf einen verantwortungsvollen Produktionsprozess und auf die Beachtung ökologischer Faktoren legen.⁷⁰

Der Bereich der Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Zusammenhang besonders gefordert. Denn gerade das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen birgt Potenzial in zwei gegensätzliche Richtungen – einerseits kann es einem Unternehmen helfen, seine Reputation zu stärken, andererseits kann die Nichtbeachtung oder fehlgeleitete Behandlung des Themenbereichs Reputationsrisiken beinhalten. Dies gilt insbesondere, wenn kritische Themen wie zum Beispiel Umweltverschmutzung unangemessen behandelt werden und das Unternehmen so den Unmut bestimmter Bezugsgruppen auf sich zieht. Das übergeordnete Ziel der gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit liegt aus betriebswirtschaftlicher Perspektive darin, die Voraussetzungen für eine kontinuierliche Geschäftstätigkeit zu gewährleisten. Dazu gehört, die geschäftlichen Handlungsspielräume des Unternehmens zu sichern und seine strategischen Konzepte zu legitimieren (vgl. Zerfaß 2010: 302). Für den Erhalt dieser sogenannten ‚*license to operate*‘ ist die hauptsächlich kommunikativ beeinflussbare Reputation des Unternehmens maßgeblich, denn das „Verhältnis zwischen der Organisation und den Stakeholdern wird weitestgehend durch Reputation geprägt“ (Westermann/Schmid 2012: 174). Damit kommt der Öffentlichkeitsarbeit eine wichtige strategische Rolle zu.

Für die Mitarbeiterkommunikation sind Nachhaltigkeitsthemen aus Unternehmenssicht unter anderem dahingehend von Belang, da sie den MitarbeiterInnen eine umfangreichere Projektionsfläche für ihre Identifikation mit dem Unternehmen bieten können. MitarbeiterInnen, denen dies wichtig ist, sind stärker motiviert, wenn sie das Gefühl haben, dass manche ihrer eigenen Ziele und Werte (z.B. gerechtere gesellschaftliche Entwicklung) auch zu den Unternehmenszielen und -werten gehören. Dies ist folglich für die Rekrutierung neuer und die Bindung bestehender MitarbeiterInnen relevant.

Die Umwelten eines Unternehmens, an die sich die Unternehmenskommunikation richtet, lassen sich in verschiedene Segmente unterteilen. Der betriebswirtschaftliche, marketingbezogene Begriff der ‚Zielgruppen‘ meint die Adressaten der unternehmerischen Marktkommunikation (vgl. Mast 2010: 114).

⁷⁰ In diesem Zusammenhang ist vermehrt von sogenannten *LOHAS* die Rede; das Akronym bezeichnet Personen, die einen *Lifestyle of Health and Sustainability* pflegen.

Umfassender ist der Begriff der ‚Bezugsgruppen‘. Dieser bezieht sich auf „diejenigen Kommunikationspartner eines Unternehmens, mit denen es Beziehungen pflegt und an die sich die Unternehmenskommunikation richtet“ (ebd.: 116).

Eine Aufgliederung des gesamten Kommunikationsfeldes in verschiedene Gruppen kann zum Beispiel anhand demografischer, sozioökonomischer oder geografischer Gesichtspunkte oder in Bezug auf die jeweiligen Beziehungen zum Unternehmen erfolgen (vgl. ebd.). Insbesondere das letztere Kriterium ist relevant, um die sogenannten Anspruchsgruppen des Unternehmens zu definieren. Denn „Stakeholder (Anspruchsgruppen) sind diejenigen Menschen, die von Entscheidungen eines Unternehmens betroffen sind oder mit ihrem Handeln selbst die Aktionen einer Firma beeinflussen können“ (ebd.: 117). Wie sich die wechselseitigen Beziehungen zwischen dem Unternehmen und den Haupt-Anspruchsgruppen⁷¹ auswirken, sollen die folgenden Überlegungen illustrieren:

- *Investoren* (Kapitalgeber, Aktionäre bzw. *Shareholder*) repräsentieren den Kapitalmarkt, sie erwarten eine Rendite auf ihr finanzielles Engagement und das Unternehmen benötigt deren finanzielle Ressourcen;
- *KundInnen* erwarten Produkte bzw. Dienstleistungen, die ihren Bedürfnissen entsprechen und der geschäftliche Erfolg eines Unternehmens ist abhängig von der Nachfrage nach den angebotenen Produkten bzw. Dienstleistungen und dem tatsächlichen Absatzvolumen;
- *Zulieferer* verkaufen ihre Produkte bzw. Dienstleistungen an das Unternehmen, das in dieser Konstellation die Rolle der KundInnen – teils als Endverbraucher, teils als weiterverarbeitende Instanz – einnimmt;
- *Medien* sind Kommunikationsmittler zwischen Unternehmen und weiteren korporativen Bezugsgruppen; Medien wie Presse, Fernsehen und Rundfunk nutzen Informationen vom und über das Unternehmen als Inhalte für ihre deskriptive oder bewertend-kritische Berichterstattung, während das Unternehmen die Medien als Multiplikatoren für die eigenen Kommunikationsabsichten braucht;
- *MitarbeiterInnen* bestreiten in der Regel mit der Vergütung ihrer Tätigkeit beim Unternehmen ihren Lebensunterhalt, dahingegen ist für Unternehmen deren Arbeitskraft eine der wichtigsten Komponenten für den Geschäftserfolg, so dass der Arbeitsmarkt ein tragendes Bezugsfeld von Unternehmen ist;
- *Regierungen* (bzw. Parlamente als Gesetzgebungsinstanz) gestalten die rechtlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer die Unternehmen agieren, mit;

⁷¹ Die Liste der hier aufgeführten Anspruchsgruppen geht zurück auf Mast (2010: 117).

- *Behörden* haben unter anderem die Aufgabe, das Unternehmen in Bezug auf die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen zu kontrollieren (z.B. Finanzamt, Aufsichtsämter) und Genehmigungen zu vergeben, auf die das Unternehmen für die Geschäftstätigkeit angewiesen ist (z.B. Lizenzen, Konzessionen);
- *spezielle Interessen- und Umweltgruppen* können auf ein Unternehmen Macht ausüben und zwar durch Kommunikationshandlungen, die den Ruf des Unternehmens beeinträchtigen oder stärken (z.B. themenbezogen organisierte Verbände für den Umweltschutz oder Verbraucherschutz); andere institutionalisierte Gruppen wie z.B. Gewerkschaften vertreten die Interessen einer bestimmten Personengruppe gegenüber dem Unternehmen;
- *lokale Organisationen* können die Reputation des Unternehmens beeinflussen, wenn sie zum Beispiel auf vom Unternehmen zu verantwortende Probleme oder Unterstützungen vor Ort aufmerksam machen (z.B. Umweltverschmutzung oder Spenden).

Während die Beziehungen mit Investoren, KundInnen, Zulieferern und MitarbeiterInnen auf formalen Vereinbarungen wie Verträgen beruhen, sind die Verbindungen zu anderen Anspruchsgruppen wie den Interessengruppen oder den Medien dynamischerer Natur.

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Unternehmenskommunikation ist die im Unternehmen gelebte Unternehmenskultur. Diese hängt wiederum maßgeblich von der Unternehmensführung ab, denn die Führungsebene gibt die Werte und Leitlinien vor, an denen die MitarbeiterInnen ihr Handeln im Unternehmen ausrichten sollen. Die zugehörigen Vorgaben können explizit, z.B. über Broschüren, Mailings oder im Intranet bereitgestellte Richtlinien erfolgen oder implizit über das Verhalten des Führungskreises eines Unternehmens kommuniziert werden. Somit ist wie die Sprache im Unternehmen allgemein auch die schriftliche, externe Kommunikation Bestandteil und Ausdruck der Unternehmenskultur und spiegelt die im Unternehmen vorherrschenden Werte, Normen und Grundsätze wider (vgl. Bungarten 1994: 34f).

Während rein national operierende Unternehmen sich in ihrer Kommunikation in der Regel innerhalb eines übergeordneten Sprach- und Kulturraums bewegen, sind global aufgestellte Unternehmen in dieser Hinsicht zusätzlich gefordert. Huck-Sandhu (2010) verdeutlicht, dass weltweit tätige Unternehmen sich in Bezug auf ihre interne und externe Kommunikation in einem Spannungsfeld befinden: Einerseits sei es für einen *global Player* wichtig, ein unverwechselbares Image aufzubauen, andererseits machten es lokale Besonderheiten erforderlich, die Kommunikationsstrategie auf die verschiedenen Zielgruppen in unterschiedlichen Regionen oder Ländern abzustimmen. Denn obwohl viele wirtschaftlich relevante Bereiche (technische Normen, Rechnungslegung etc.) auf internationaler Ebene kontinuierlich harmonisiert werden, bestehen Diver-

genzen kultureller Art weiter fort. Die kulturelle Verschiedenheit bleibt auch innerhalb der Europäischen Union fest verankert, obwohl die Angleichung gesetzlicher, wirtschaftlicher und technologischer Rahmenbedingungen hier besonders intensiv verfolgt wird.

Vor diesem Hintergrund stellt sich für die ‚internationale Unternehmenskommunikation‘ die Frage, „inwieweit Strategien, Konzepte und Kommunikationspraktiken von einem nationalen Umfeld in ein anderes nationales Umfeld oder gar in ein internationales Umfeld übertragen werden können“ (ebd.: 352). Wie Huck-Sandhu erläutert, ist bei international tätigen Unternehmen daher die Kommunikationsstrategie der ‚standardisierten Differenzierung‘ weit verbreitet (vgl. ebd.: 358f): Diese Strategie verbindet die Konzepte der Standardisierung, d.h. der konzernweit einheitlichen, grenzüberschreitenden Kommunikation und der Differenzierung, d.h. der an nationale Unterschiede angepassten Kommunikation, zu einem integrierten Ansatz. Das Ziel dabei ist, die Vorteile beider Konzepte zu vereinen, also Synergieeffekte und Wissenstransfer zu erreichen sowie auf kulturelle Besonderheiten vor Ort einzugehen, um die relevanten Zielgruppen erfolgreicher anzusprechen.

Diese Frage der internationalen Übertragbarkeit von Kommunikationsstrategien gilt auch in Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation, insbesondere da das hierfür zentrale Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen lokal wie international von Interesse ist. So werden zum Beispiel KonsumentInnen mit gesteigertem Interesse an sozialverträglichen Produktionsbedingungen in den Fertigungsstätten der Textilindustrie Wert darauf legen, dass FabrikarbeiterInnen in Indonesien gut behandelt werden, auch wenn sie ihre Bekleidung in einem europäischen Land erwerben. Insbesondere über das WWW können sich Informationen über die Geschäftstätigkeit von Unternehmen innerhalb kürzester Zeit weltweit verbreiten – die lokalen Praktiken können somit schnell globale Aufmerksamkeit erlangen.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit⁷² steht in Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation die Kommunikationsarbeit der Unternehmen im Vordergrund, die sich an das gesellschaftliche Umfeld des Unternehmens richtet und somit der oben beschriebenen ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ oder ‚gesellschaftlichen Kommunikation‘ zuzuordnen ist.⁷³ Als Untersuchungsobjekt bietet sich daher die externe,

⁷² In Kapitel 4.3 und im empirischen Teil.

⁷³ Die auf KundInnen ausgerichtete Marketing-Kommunikation bleibt außen vor, da Aussagen über die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens (als Werbemittel) in deutlich geringerem Maße zu erwarten sind. Außerdem werden interne Kommunikate ausgeklammert, da die unternehmerische Nachhaltigkeitskommunikation hauptsächlich an unternehmensexterne RezipientInnen gerichtet ist. Zudem erfolgt ein großer Teil der internen Unternehmenskommunikation nicht öffentlich, so dass zugehöriges Untersuchungsmaterial für Forschungszwecke schwer zu beschaffen ist. Nicht öffentlich zugänglich sind darüber hinaus Textsorten wie Geschäftsbriefe oder Verträge, die von den Unternehmen und den beteiligten externen Personen oder Institutionen vertraulich behandelt werden.

öffentliche, auf der unternehmenseigenen Website publizierte Unternehmenskommunikation an.

2.2.3 *Zur Unternehmenswebsite als Instrument der Unternehmenskommunikation*

Mit dem Begriff ‚*Online Relations*‘ wird die Organisationskommunikation im Internet (zu Hypertext siehe 2.1.2) umschrieben (vgl. Zerfaß/Pleil 2012: 40; Schultz/Wehmeier 2010). Dabei ist die unternehmenseigene Website ein besonders wichtiges Instrument der externen Unternehmenskommunikation. Denn heutzutage ist die „Website [...] für Unternehmen [...] die Grundlage moderner Unternehmenskommunikation [...] [und gleichzeitig] die digitale Visitenkarte eines Unternehmens“ (Buchele/Alkan 2012: 219).

Das *World Wide Web* bietet Organisationen wie Unternehmen die Möglichkeit, über das Internet als „multifunktionales Hybridmedium“ (Zerfaß/Pleil 2012: 42) vielfältige Instrumente und Arten der Online-Kommunikation zu nutzen und somit direkt mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dadurch sind Unternehmen in geringerem Maße auf die Vermittlung durch journalistische Massenmedien angewiesen, um ein breites Publikum bzw. spezielle Bezugsgruppen zumindest potentiell zu erreichen. Denn auf der eigenen Website bestimmen die Unternehmen selbst über die inhaltliche wie grafische Darstellung der präsentierten Themen. Auf einer Unternehmenswebsite laufen somit verschiedene Fäden der Unternehmenskommunikation zusammen, da hier verschiedene Bezugsgruppen mit spezifischen Inhalten versorgt werden können. Durch die Möglichkeiten der Internetnutzung verändert sich die Dynamik zwischen Verfasser (Unternehmen) und Rezipienten (Bezugsgruppen) deutlich. Einerseits können Unternehmen ihre Bezugsgruppen einfacher direkt adressieren und andererseits können letztere sich untereinander besser vernetzen und ihre Meinung sowie Informationen über das Unternehmen verbreiten (vgl. Westermann/Schmid 2012: 177f). Die Optionen der dialogischen Kommunikation werden unterschiedlich intensiv von den Unternehmen genutzt und variieren zwischen einfachen Kontaktformularen bis zu direkten Chat-Angeboten (vgl. Mast 2010: 267). Die Nutzung des ‚Web 2.0‘ in der Unternehmenskommunikation wird weiter unten kurz behandelt.

Die im World Wide Web verfügbaren Unternehmenswebsites sind über ihre ‚URL‘ (*Uniform Resource Locator*) zu erreichen (vgl. Buchele/Alkan 2012: 220f), zum Beispiel „allianz.de“ oder „daimler.com“. Es lassen sich verschiedene Typen von Internetauftritten von Unternehmen unterscheiden, von denen auch Mischformen existieren (vgl. ebd.: 221f):

- ‚Corporate Websites‘ informieren über das Unternehmen als solches, seine Tätigkeitsfelder, Strukturen und Ziele sowie weitere Themen, zu denen der Bereich ‚Nachhaltigkeit‘ bzw. unternehmerische Verantwortung zählt. Hierbei steht die Selbstdarstellung im Vordergrund und es werden unternehmensbezogene Informationen für die Haupt-Bezugsgruppen bereitgestellt.
- Online-Shops sind stärker kundenorientiert und fokussiert auf die Dienstleistungen und Produkte des Unternehmens. Sie dienen als Vertriebskanal und werden zu Marketingzwecken genutzt.
- Portale sind themenbezogene Angebote, die mit eigenen und fremden Informationen bestückt sind und häufig zu Werbezwecken genutzt werden.

Die Zuständigkeit für die Unternehmenswebsite kann bei verschiedenen Abteilungen angesiedelt sein. Meistens ist die Geschäftsleitung selbst, das Marketing oder der Bereich Unternehmenskommunikation mit dieser Aufgabe betraut (vgl. ebd.: 226). Der redaktionelle Prozess der Textproduktion besteht in der Regel aus mehreren Schritten (vgl. ebd.: 226): Zunächst müssen die zu präsentierenden Themen und Inhalte entsprechend der Bedürfnisse der Zielgruppen erarbeitet werden. Nach der zugehörigen Recherche erfolgen dann das Verfassen der Texte und die Gestaltung des gesamten Erscheinungsbildes der Inhalte. Vor der Publikation sind meist Genehmigungsprozesse von einer Hierarchiestufe im Unternehmen zur nächsten vorgesehen, bis dann die endgültige Freigabe durch den Verantwortungsträger (z.B. das zuständige Vorstandsressort) erfolgt. Dabei können auch externe Agenturen eingebunden sein.

Dieser Ablauf ist umso aufwendiger je größer bzw. hierarchiegeprägter das Unternehmen ist und hängt ebenfalls vom Umfang der Website ab. Für das Verständnis des Textproduktionsprozesses ist wichtig festzuhalten, dass in der Regel mehrere Personen an der Entstehung der Websiteinhalte eines Unternehmens beteiligt sind und die Texte demnach nicht einer Einzelperson zugeschrieben werden können. Dass sich auf diese Weise in den finalen Textprodukten verschiedene Schreibstile mischen können, kann durch eine vorgegebene ‚Unternehmenssprache‘ (*Corporate Wording*) mit feststehenden Ausdrücken und Formulierungsvorgaben relativiert werden.

Auf die Situation bezüglich der handelnden Personen weist auch Jakobs in Bezug auf die „nichtsprachlichen Rahmenbedingungen“ von Hypertextsorten hin:

Im Falle von Hypertext sind typischerweise mehrere Situationsbeteiligte erwartbar, denen unterschiedliche soziale Rollen und Intentionen zuzuschreiben sind. Hypertextsorten wie *Internetportal* oder *Virtuelles Warenhaus* haben in der Regel einen Urheber (ein Unternehmen, eine Institution), der durch mehrere Interessengruppen vertreten wird (Vorstand, Marketing- und/oder PR-Abteilung). Häufig wird der Urheber zum Auftraggeber, der die Entwicklung und Gestaltung des Portals oder Warenhauses an professionelle Auftragnehmer delegiert, die

in unterschiedlichen Rollen (Texter, Designer, Programmierer) die Gestaltung des Produktes übernehmen (Jakobs 2003: 239, Hervorhebung im Orig.).

Folglich ist oft eine Vielzahl verschiedener Einzelpersonen aus möglicherweise unterschiedlichen Organisationen an der Entstehung eines komplexen Hypertextes beteiligt.

Websites sind den ‚Pull-Medien‘ zuzuordnen, denn die „Rezipienten oder Nutzer steuern den Informationsfluss aktiv und suchen sich die für sie relevanten Inhalte selbst“ (Buchele/Alkan 2012: 227). Der Einfluss der Unternehmen, Mitglieder ihrer Bezugsgruppen auf den eigenen Internetauftritt zu lotsen und damit dafür zu sorgen, dass diese die ihnen zugedachten Botschaften wahrnehmen, ist also begrenzt. InternetnutzerInnen steuern eine bestimmte URL meistens über einen Link auf einer anderen Seite an. Diese Links verweisen entweder auf Suchergebnisse einer Suchmaschine zu einer bestimmten Suchanfrage oder sie sind direkte Verweise von anderen Websites zur Unternehmenswebsite.

Wie für Textsorten der Unternehmenspräsentation üblich, stellt die Selbstdarstellung die übergeordnete kommunikative Funktion der Hypertextsorte Unternehmenswebsite im Gesamtdiskurs dar (siehe 2.2.2). Daher sind Unternehmenswebsites durch eine „marktwirtschaftliche und werbesprachliche Dimension“ (Sánchez Prieto 2011: 23) gekennzeichnet, die sich in den darin enthaltenen Texten widerspiegelt. Die Website einer Firma umfasst ein großes Spektrum weiterer Funktionen, die in teilweise ineinandergreifenden Einzeltextsorten der übergeordneten Hypertextsorte realisiert werden. Dazu gehören das Informieren über das Unternehmen, das Bewerben der Produkte und/oder Dienstleistungen, das Befördern einer positiven Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, Reputationsaufbau, die Gewinnung potentieller MitarbeiterInnen, usw. und inzwischen das Informieren über die Nachhaltigkeitsleistung des Unternehmens. Bei ‚imageorientierten Websites‘ von Organisationen wie Unternehmen ist „die Selbstdarstellung [...] nicht nur sprachlich realisiert, sondern findet sich ebenfalls in Elementen der visuellen Kommunikation wie Bild, Logo, Layout, Farb- und Formgebungen sowie in der Präsentation eines Corporate Design“ (Meier-Schuegraf 2006: 176). Damit nehmen multimodale Elemente nicht nur eine Illustrationsfunktion ein, sondern transportieren auch selbst Aussagen, welche die Selbstdarstellungsfunktion stützen.

Bei den verschiedenen Elementen einer Unternehmenswebsite lassen sich nach Eva-Maria Jakobs vier Klassen unterscheiden (Jakobs 2003: 237): Auf funktionaler Ebene können die einzelnen Bausteine (a) „systembezogen“ (Hinweise zur Orientierung bzw. zur Navigation), (b) „aufgabenbezogen“ (zur Ausführung nicht-sprachlicher Handlungen wie Downloads) oder (c) „interaktionsbezogen“ (der Kontaktaufnahme dienend wie Gästebücher, Foren, Kontaktformulare) sein. „Thematisch bestimmte Bausteine“ (d) hingegen umfassen die Kerninhalte wie Berichte, Produktvorstellungen, Unternehmensstrategie

etc. Bei den Bausteinen sind wiederum eingebettete Hypertextsorten (z.B. Suchmodul für offene Stellen) von E-Texten (z.B. Geschäftsbericht zum Herunterladen) zu unterscheiden (vgl. ebd.).

In Bezug auf die Webauftitte von Unternehmen stellt Sandrini im Zuge einer Untersuchung fest, dass der Fachlichkeitsgrad zunimmt, je tiefer ein Text in der Hypertextstruktur liegt; auf oberster Ebene befinden sich eher allgemeinverständliche Informations- und Werbetexte und auf nachgeordneten Ebenen, zum Beispiel bei der Beschreibung der Produktpalette bzw. des Dienstleistungsangebotes, ist ein höherer Fachlichkeitsgrad zu verorten (vgl. Sandrini 2009: 239).

Zu den vergleichsweise neueren Entwicklungen im Internetbereich zählt das seit etwa Mitte der 2000er Jahre aufblühende ‚Web 2.0‘. Der Begriff spielt auf die sozusagen „zweite Version“ des Internets an, die deutliche Funktionserweiterungen für die NutzerInnen dieser hypermedialen Strukturen umfasst. Dazu gehören insbesondere „Vernetzungsplattformen“ wie *Facebook* und „Mediaplattformen“ wie *YouTube*, die insbesondere durch ihre Beteiligungsmöglichkeiten für die NutzerInnen gekennzeichnet sind (vgl. Androutsopoulos 2010: 422). Das Kernelement des Neuen liegt in den umfassenderen Interaktivitätsoptionen, so dass in diesem Zusammenhang zunehmend vom ‚sozialen Netz‘ gesprochen wird.

Zu den Neuerungen gehören (1) Techniken wie Newsfeeds, die automatisiert Informationen bereitstellen, (2) Systeme zum technisch und finanziell vereinfachten Publizieren im Internet durch Einzelpersonen oder Gruppen, zum Beispiel Podcasts, Weblogs, Wikis und Bewertungssysteme, und (3) die sozialen Netzwerke als Kommunikations- und Verbindungsplattformen für Personen (vgl. Pleil 2012: 25). Der schnelle Wandel im Bereich der Internetkommunikation insbesondere in Bezug auf *Social Media* stellt die Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen, auf die es strategisch und operativ zu reagieren gilt (vgl. Zerfaß/Pleil 2012: 77). Zahlreiche Unternehmen nutzen parallel zu ihrer eigenen Website *Social Media*, um Nachrichten über das Unternehmen und seine Produkte zu verbreiten und mit seinen Bezugsgruppen wie (potentiellen) KundInnen und BewerberInnen in Kontakt zu treten. Hierzu gehören beispielsweise unternehmenseigene Blogs und Unternehmensseiten bei *facebook*, die häufig dem Kundenkontakt oder der Anwerbung neuer MitarbeiterInnen dienen. Zudem werden Videokanäle bei der Videoplattform *Youtube* für Anleitungen zu Produkten oder Produktvorstellungen sowie zur Verbreitung von sonstigem Videomaterial genutzt.

Wie bei allen Texten weisen auch das Design und die Rezeption von Hypertexten eine kulturelle Prägung auf. Daher kann es für den Kommunikationserfolg von Vorteil sein, eine Website an die jeweils vorherrschenden Präferenzen der Hauptzielgruppe anzupassen. Dazu bietet einschlägige Literatur zur kulturellen Adaption von Websites, wie zum Beispiel Singh/Pereira (2005), Orientierung.

Der Kulturbegriff an sich sowie die kulturelle Komponente von Texten sind Gegenstand des nächsten Kapitels.

2.3 Kulturwissenschaftliche Grundlagen

2.3.1 *Kultur, Kollektiv, Kommunikations- und Diskursgemeinschaft*

Was unter dem Begriff ‚Kultur‘ verstanden wird, hat sich im Laufe der Zeit gewandelt, so dass inzwischen vielfältige Ansichten über dessen Bedeutung kursieren; dies stellen unter anderem Bowe/Martin 2007 fest, die ihr eigenes Verständnis von ‚Kultur‘ als „the customs and expectations of a particular group of people, particularly as it affects their language use“ (Bowe/Martin 2007: 2) beschreiben. Tatsächlich ist der Sprachgebrauch eine wichtige Ausdrucksform der eigenen kulturellen Zugehörigkeit von Menschen. Sich über eine gemeinsame Sprache zu verständigen, schafft Nähe und ist ein Zeichen dafür, dass der Gesprächspartner zumindest diesen Teil der eigenen Kultur ebenfalls kennt und sich gegebenenfalls damit identifiziert – je nachdem, ob es die Muttersprache oder eine erlernte Fremdsprache ist. Schließlich ist Sprache ein ganz besonderer, hoch entwickelter und komplexer Bestandteil der gesamten menschlichen Kultur (vgl. Grucza 2000: 23).

Unter ‚Kultur‘ wird in dieser Arbeit ein Wissenskonglomerat gewachsener, gemeinsamer Wertvorstellungen, Lebensweisen, Normen, Regeln und Selbstverständlichkeiten verstanden, die eine Gruppe von Individuen teilt. ‚Kultur‘ fungiert dabei als Sammelbegriff für die in einer Gemeinschaft von Menschen gültigen Standards. Wichtig ist der Aspekt der Gemeinsamkeit, den Heringer (2004: 107) in seiner Definition betont:

Eine Kultur ist eine Lebensform. Kultur ist ein Objekt besonderer Art. Wie Sprache ist sie eine menschliche Institution, die auf gemeinsamem Wissen basiert. Kultur ist entstanden, sie ist geworden in gemeinsamem menschlichen Handeln.

Im ‚diskursiven Weltbild‘ einer Gemeinschaft zeigt sich die in dieser Gemeinschaft geltende ‚kulturspezifische Sichtweise‘, d.h. ihre dominierenden Werte, Wissensbestände sowie ihre typischen Handlungs- und Denkmuster (vgl. Czachur 2013: 334). Czachur hält treffend fest: „Das diskursive Weltbild konstruiert die soziale und kulturelle Wirklichkeit und wird selber dadurch erzeugt, dass unterschiedliche Sichtweisen einzelner Diskursakteure aufeinanderstoßen und dadurch Sinn sowie Bedeutung ausgehandelt werden“ (ebd.: 333). Es liegt also eine reziproke Situation vor, in der die Mitglieder einer Sprach- und Kulturgemeinschaft einerseits im Rahmen ihrer Sozialisation und ihres sozialen Handelns sich die Wissensbestände aneignen, über die sich dieses Kollektiv bereits verständigt hat. Andererseits sind diese Wissensformationen nicht starr, sondern

wandelbar, denn sie können durch die Mitglieder dieser Sprach- und Kulturgemeinschaft – oder durch Kontakte zu anderen Kollektiven – im diskursiven Rahmen in eine neue Form modifiziert, gänzlich zurückgewiesen oder durch neue Wissensbestände ergänzt werden.

Welche Regeln für das Leben in einer Gemeinschaft aufgestellt werden und welche Normen diesen Regeln zugrunde liegen, ist folglich das Ergebnis eines stetigen, sich im Fluss befindlichen Aushandlungsprozesses zwischen den Mitgliedern dieser Gemeinschaft. Dies kann explizit im direkten Kontakt zum Beispiel über Diskussionen erfolgen oder implizit, beispielsweise indem bestimmte Themen tabuisiert und somit nicht angesprochen werden. Was eine Kultur ausmacht, ist also im Laufe der Zeit veränderlich, wenn auch teilweise nur über Jahrzehnte oder Jahrhunderte hinweg.

Eine Kultur ist gekennzeichnet durch „materielle, wahrnehmbare (konkrete Verhaltensweisen, Handlungen, Objekte) und immaterielle, unsichtbare Phänomene (Werte, Normen, kognitive Konzepte, Attitüden, Vorstellungen, Wünsche, Bedürfnisse), die als Kulturen symbolisch tradiert, vermittelt und enkulturiert werden“ (Bungarten 1999: 61). Um eine Kultur verstehen zu lernen, muss man sich mit diesen Kulturen, die als hier gültige ‚Standardisierungen‘ eine Kultur stark prägen, beschäftigen. Solche eigenkulturellen Standardisierungen sind den Personen meist nicht bewusst, da sie für selbstverständlich gehalten werden. Erst im Kontakt oder Vergleich mit einer andersartigen Kultur gelangen sie ins Bewusstsein. Altmayer⁷⁴ verknüpft in seinem Verständnis des Kulturbegriffs die Aspekte ‚Wissen‘ und ‚Kommunikation‘ und definiert ‚Kultur‘ als

diejenigen als selbstverständlich und allgemein bekannt und vertraut unterstellten Wissensbestände, die den Hintergrund kommunikativer Handlungen bilden und als solche Kommunikation als Verständigung zwischen Subjekten erst ermöglichen, die aber in aller Regel selbst nicht thematisch werden (Altmayer 2004: 244).

Die Kulturwissenschaft solle eben diese in Texten immanenten Wissensstrukturen aufdecken (vgl. ebd.: 147). Nach Altmayer ermöglichen vor allem Texte als kommunikative Handlungen Einblicke in die ‚kulturellen Deutungsmuster‘ eines Kollektivs. Die als Hintergrundwissen wirkenden ‚kulturellen Deutungsmuster‘ – ein von Altmayer geprägter Begriff – seien „auf das musterhaft verdichtete und zudem eher auf grundlegende Bereiche der Weltdeutung bezogene Wissen“ zu beziehen (ebd.: 154).⁷⁵

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Bezugsgruppe, für welche die ‚kulturellen Deutungsmuster‘ Gültigkeit haben sollen. Denn ‚Kultur‘,

⁷⁴ Altmayer stellt in seiner Monographie *Kultur als Hypertext* ein neues Konzept zur kulturwissenschaftlichen Textanalyse vor (Altmayer 2004).

⁷⁵ Hier besteht ein Anknüpfungspunkt an den Diskursbegriff, bei dem wiederum der Wissensbegriff im Mittelpunkt steht.

verstanden als „Bewusstsein[s]phänomen und als soziale Praxis [...] [,ist] gebunden [...] an eine sie tragende Gruppe“ (Adamzik 2010b: 17). In diesem Zusammenhang verwendet Hansen den Begriff des ‚Kollektivs‘ und fasst zusammen: „Kultur umfasst Standardisierungen, die in Kollektiven gelten“ (Hansen 2003: 39). Nach Hansen sind Kulturen also auf Kollektive bezogen, die sich „über eine partielle Gemeinsamkeit“ (Hansen 2009a: 6) konstituieren und danach abgrenzbare Gruppen von Individuen darstellen. Je nachdem, welche Gemeinsamkeit in den Vordergrund gestellt wird, sind unterschiedliche Arten von Kollektiven als Bezugsgröße einer Kultur denkbar.

Sprach- und kulturvergleichende Untersuchungen beziehen sich nach wie vor häufig auf die ‚Nation‘ (z.B. Deutschland, Frankreich, Italien), so dass der Sprachvergleich als Kulturvergleich im Sinne eines Nationenvergleichs ausgerichtet ist. Grundsätzlich greift der Nationenbegriff in Bezug auf Kulturen jedoch in mehrerlei Hinsicht zu kurz, denn die Ausbreitung einer Kultur ist nicht deckungsgleich mit nationalen Grenzen.⁷⁶ Daher kann „ein nationaler Vergleichsrahmen auch all jene Kollektive nicht oder unzureichend erfassen, die über die nationalen Grenzen hinausreichen“ (Scheffer 2009: 26). Zuallererst gilt dies aufgrund dessen, dass Nationen künstliche Konstrukte sind, die vorrangig aufgrund politischer und historischer Entwicklungen als solche existieren. Infolgedessen ergibt sich, dass ebenso nationale Zuschreibungen über diskursive Prozesse entstehen – denn „national identity is a discursive construction“ (Piller 2011: 65). Sicher prägen nationale gesetzliche Regelungen und die Organisation von Staat wie Gesellschaft das Leben der Individuen in einer Nation und sind gleichzeitig Ausdruck der hier präsenten Kultur(en).⁷⁷

Doch territoriale Grenzen wurden in der Vergangenheit – meist im Laufe von Kriegen – verschoben, so dass Menschen mit gleichem kulturellen Hintergrund voneinander getrennt wurden und Individuen, die sich zu einem bestimm-

⁷⁶ Vielfach wird kritisiert, dass der Kulturbegriff trotz seiner zentralen Bedeutung in kulturkontrastiven Arbeiten häufig nicht ausreichend reflektiert wird und die untersuchte Kultur pauschal mit einer Nation gleichgesetzt wird (vgl. Adamzik 2010b: 39; Hauser/Luginbühl 2010: 10f.; Hauser 2010: 153f.; Luginbühl 2010: 181). So nimmt auch Altmayer deutlich Abstand von weit verbreiteten Kulturverständnissen wie denen von Samuel P. Huntington, Geert Hofstede oder Alexander Thomas (zur Kritik vgl. Altmayer 2004: 94-103), denn diese brächten den Kulturbegriff sehr eng und zu pauschal mit Nationalkulturen in Verbindung, verstünden ihn „im Sinne einer in der Regel ethnisch oder national definierten, nach innen homogenen und nach außen abgeschlossenen Größe“ (ebd.: 94) und verstärkten mit ihren auf diesen Annahmen basierenden Ausführungen bestehende Stereotype (vgl. ebd.: 103). Im Zeitalter der Globalisierung sei eine solche Auffassung von Kultur „unangemessen“ und „anachronistisch“ (ebd.).

⁷⁷ In diesem Zusammenhang verweist Adamzik auf die hauptsächlich staatlich organisierten Bildungssysteme, welche die kommunikativen Routinen von Personen stark beeinflussen (vgl. Adamzik 2010a: 148). Zu bedenken ist ebenfalls, dass die Entwicklung nationaler Standardsprachen wie Deutsch und Italienisch das Ergebnis institutionell gesteuerter und intellektueller Prozesse ist (vgl. zur Sprachkultivierung des Deutschen Steinhauer (2002) und des Italienischen Ernst (2002)).

ten Kollektiv zugehörig fühlten, in eine fremde Nation eingegliedert wurden. Außerdem sind Menschen durch Migration und zahlreiche andere Phänomene der Globalisierung immer stärker über nationalstaatliche Grenzen hinweg mobil und miteinander vernetzt, so dass umfangreiche Kontakte zwischen Mitgliedern unterschiedlicher Kulturen entstehen. Diese Kontakte können zu einer Vermischung oder einem parallelen Bestehen der ‚kulturellen Deutungsmuster‘ führen. Zudem gewinnen transnationale Institutionen gegenüber der nationalstaatlichen Ebene zunehmend an Bedeutung und limitieren so den nationalstaatlichen Einfluss. Insbesondere in Bezug auf global agierende Konzerne stellt sich die Frage, inwieweit diese noch national oder regional verwurzelt sind.

Darüber hinaus stimmen die Grenzen von Sprachräumen regelmäßig nicht mit nationalstaatlichen Grenzen überein. Während manche Sprachen - abgesehen von mobilen Sprechern dieser Sprache im Ausland - nur in bestimmten Nationalstaaten gesprochen werden, gibt es mehrere Sprachen, die zumindest in Varianten in verschiedenen Ländern die am weitesten verbreitete Muttersprache darstellen. Besonders bei multilingualen Gesellschaften oder in Grenzgebieten ist es schwierig, hier eine präzise Abgrenzung zu treffen.⁷⁸ Denn es ist zu beobachten, dass insbesondere in multilingualen Gesellschaften kulturbezogene Standards über sprachliche Grenzen hinaus vorkommen können (vgl. Krause 2000: 69).

Um dem Umstand Rechnung zu tragen, dass eine Nation nicht mit einer Kultur gleich gesetzt werden kann, ist es hilfreich, Nationen (wie Deutschland oder Italien) als eine bestimmte Art von ‚Dachkollektiven‘ zu begreifen, wie Hansen (z.B. Hansen 2009b, Hansen 2009a) es vorschlägt. So setzten sich Dachkollektive (Kollektive zweiten Grades) aus verschiedenen Subkollektiven (Kollektiven ersten Grades) und weiteren einzelnen Individuen zusammen (vgl. ebd.: 12f). Die unterschiedlichen Kollektive ersten Grades wichen in einem oder mehreren Merkmalen voneinander ab und seien somit heterogen. Diese sich unterscheidende Vielfalt brächten sie in das Dachkollektiv, dem sie zugeordnet werden könnten, mit ein, so dass „oft genug Heterogenität ein Kollektiv zu dem macht, was es ist“ (ebd.: 8). Das Gemeinsame, das ein Dachkollektiv eine, bestehe in Gepflogenheiten bzw. regulierenden Vorgaben (wie zum Beispiel nationalen Gesetzen), die grundsätzlich in allen Subkollektiven eines Dachkollektivs gelten und somit pankollektiv seien (vgl. ebd.: 13f). Diese kollektivübergreifende Gemeinsamkeit begründet erst die Wahrnehmung des Dachkollektivs als eine Einheit. In Untersuchungen von Dachkollektiven sei es daher wichtig, deren Besonderheiten sowohl in der heterogenen, polykollektiven Basis (z.B. Charakteristika der individuellen Subkollektive und Beziehungen der Subkollektive untereinander) als auch im homogenen Überbau mit seinen „standardisierten

⁷⁸ So sind zum Beispiel aus historischen Gründen sowohl Deutsch als auch Italienisch Amtssprachen in der heutigen norditalienischen Region Trentino-Südtirol (ital. *Trentino-Alto Adige*).

Gepflogenheiten“ herauszuarbeiten (vgl. ebd.: 15f). Rückschlüsse zwischen den Eigenschaften eines Individuums und den Besonderheiten eines Kollektivs seien jedoch nur bedingt möglich. Pauschale Aussagen über ein Kollektiv dürften nicht auf die zugehörigen Individuen übertragen werden; ebenso dürften Charakteristika der Individuen eines Kollektivs nicht dem Kollektiv als Ganzes beigemessen werden (vgl. ebd.: 7).

Es werden nun verschiedene Begriffe für Bezugsgrößen einer Kultur besprochen, die jeweils bestimmte Kollektive darstellen und für kulturbezogene Untersuchungen passender als der Nationenbegriff sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass diese untereinander Überschneidungen aufweisen, da die gleichen Personen vielen verschiedenen Kollektiven und damit unterschiedlichen Sprach-, Kommunikations-, Kultur- oder Diskursgemeinschaften gleichzeitig angehören können.⁷⁹

Die als Bezugsgröße fungierende soziale Gruppe soll nach Altmayer mit dem von Knapp-Potthoff geprägten Begriff der ‚Kommunikationsgemeinschaft‘, die sich vorrangig über eine gemeinsame Sprache und gemeinsames ‚kulturelles Wissen‘ konstituiert, bezeichnet werden (vgl. Altmayer 2004: 149f). Auf diese Weise sei der Kulturbegriff vom dem sonst häufigen Bezug auf eine ‚Nation‘ zu trennen und es sei möglich,

Zugehörigkeiten zu verschiedenen Kommunikationsgemeinschaften auf sozialer, regionaler, nationaler sowie transnationaler oder globaler Ebene zu differenzieren, aber auch beispielsweise an keinerlei territoriale Grenzen gebundene Kommunikationsgemeinschaften wie etwa die *scientific community* zu erfassen (ebd.: 150, Hervorhebung im Orig.).⁸⁰

Gerade bei Kommunikationsgemeinschaften auf globaler Ebene ist jedoch anzunehmen, dass durchaus in mehreren Sprachen kommuniziert wird und multilinguale Sprecher, die dieser Kommunikationsgemeinschaft angehören, hierbei als verbindendes Element fungieren. Sofern von einer gemeinsamen Sprache ausgegangen wird, ist daher der Begriff der ‚Sprach- und Kulturgemeinschaft‘ eindeutiger.

⁷⁹ Diesen Umstand beschreibt Hansen als „Multikollektivität der Individuen“ (Hansen 2009a: 6).

⁸⁰ Ähnlich argumentiert Scheffer mit seinem Vorschlag, Kulturräume variabel je nach Kollektivitätszugehörigkeit zu gestalten und die „Logik eines räumlichen Kulturdenkens [...] umzukehren“, indem nicht von einem regional oder national definierten Kollektiv ausgegangen wird, sondern Kultureigenschaften überhaupt erst verortet werden; denn „auf diese Weise würden sich Kulturräume formieren, die in Abhängigkeit vom Interesse und Forschungskontext differenzierter als Nationen oder andere Vergleichseinheiten, kulturelle Gegebenheiten auf unterschiedlichen Maßstabsebenen und in variablen Formationen aufweisen können“ (Scheffer 2009: 31). Scheffer spricht hier von sogenannten ‚selektiven Kulturräumen‘. An diesen Überlegungen wird deutlich, dass (Kultur-)Räume als solche nicht „von Natur aus“ existieren, sondern das Ergebnis diskursiver Prozesse sind, in denen bestimmte Räume mit Namen bezeichnet und voneinander abgegrenzt werden, d.h. sie stellen diskursive Konstrukte dar.

Dahingegen umfasst eine ‚Sprachgemeinschaft‘ über Nationengrenzen hinweg alle Menschen, die ein „gemeinsames sprachl[iches] System“ (Metzler Lexikon Sprache 2010: Sprachgemeinschaft) teilen, d.h. die diese Sprache als Muttersprache oder Fremdsprache sprechen. Zu einer Sprachgemeinschaft gehören meist Mitglieder unterschiedlicher Kulturgemeinschaften. Eine ‚Kulturgemeinschaft‘⁸¹ wiederum zeichnet sich durch ein gewisses Set an gemeinsamen Standardisierungen wie zum Beispiel Sprach- und Handlungsmustern aus. Diese kann Teile einer Nation erfassen oder darüber hinausgehen, sie ist jedenfalls nicht unmittelbar an Nationengrenzen gebunden. Darüber hinaus ist es denkbar, dass innerhalb einer Kulturgemeinschaft Sprecher unterschiedlicher Sprachgemeinschaften interagieren.

Dieser Ansatz lässt sich auf den Begriff der ‚Diskursgemeinschaft‘ anwenden, die ebenfalls nicht mit räumlichen Grenzen erfasst werden kann. Eine Diskursgemeinschaft kann als ein Kollektiv aufgefasst werden, dessen partielle Gemeinsamkeit in der Teilhabe am gleichen Diskurs liegt. Das Element, das dieses Kollektiv als solches konstituiert, liegt hier also im Diskurs selbst, so dass die Diskursgemeinschaft als eine Spezialform der Kommunikationsgemeinschaft betrachtet werden kann. Dieser Diskurs kann – je nach Sprachkenntnissen der Teilhabenden – über Sprachengrenzen hinweg geführt werden, beschränkt sich jedoch häufig auf eine Sprache bzw. weist zu ähnlichen Diskursen in anderer Sprache Schnittmengen auf. Zu einer Diskursgemeinschaft zählen somit alle natürlichen und juristischen Personen, deren Aussagen sich zu einem bestimmten (thematischen) Diskurs formieren, oder die durch andere Diskursparameter als Diskursteilhaber bestimmt sind und damit eine „ProduzentInnen- und AdressatInnenengemeinschaft der Texte des diskurskonstituierenden virtuellen Korpus“ (Busse 2014: 108) darstellen. Eine Diskursgemeinschaft lässt sich dann je nach sprachlicher oder kultureller Zugehörigkeit in verschiedene Subgruppen unterteilen.

Als Fazit bleibt, dass bei kulturbezogenen Aussagen stets zu präzisieren ist, auf welches Kollektiv diese bezogen sind. Die einzelsprachlichen Besonderheiten von Textsorten oder Diskursen in verschiedenen Sprachen sollten jedenfalls nicht mit einem „Nationalstil“ gleich gesetzt werden. Passender ist es, bei den jeweiligen TextproduzentInnen als Zugehörige beispielsweise einer ‚Kommuni-

⁸¹ Drescher vertritt auf Basis der Ergebnisse ihres Vergleichs verschiedensprachiger Todesanzeigen die Ansicht, dass Textsortenkonventionen einer ‚Diskursgemeinschaft‘ oder ‚Kulturgemeinschaft‘ zuzuordnen sind (vgl. Drescher 2005: 62 und 64). Anders als häufig üblich solle nicht die ‚Sprachgemeinschaft‘ als vorrangige Bezugsgruppe, der man einen einheitlichen Gebrauch einer Textsorte zuschreibt, gesetzt werden, da neben der Sprache andere kulturelle oder diskursive Faktoren eine Textsorte stark beeinflussen. Denn beispielsweise die französischsprachigen Todesanzeigen aus Belgien, Kanada und der Schweiz sind zum Teil deutlich anders gestaltet als ihre Gegenstücke aus Frankreich (vgl. ebd.: 62).

kationsgemeinschaft' zu sprechen, innerhalb derer diese Besonderheiten gelten. Dabei ist der Nationenbegriff, insofern dessen oben beschriebene Möglichkeiten und Grenzen bewusst sind und eine Nation als heterogenes ‚Dachkollektiv‘ aufgefasst wird, ein pragmatisch sinnvolles Merkmal für die Beschreibung eines bestimmten Kollektivs.

Wenn es um die Erforschung verschiedener Kulturen geht, sind auch die sogenannten ‚Kulturdimensionen‘ zu erwähnen. Kulturdimensionen dienen der Systematisierung der Punkte, in denen Kulturen sich unterscheiden oder gleichen und stellen somit Kategorien zur Beschreibung und zum Vergleich unterschiedlicher Kulturen dar. Sie sind für eine grobe Orientierung nützlich, jedoch muss einem bewusst sein, dass Aussagen über eine Kultur bezüglich der Ausprägung der Kulturdimensionen in der Regel Pauschalurteile darstellen. Zu den einflussreichsten Publikationen gehören die Studien von Hofstede (1980) und House (2004) zu Kulturdimensionen wie Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung und Kollektivismus in verschiedenen Ländern. Diese wurden insbesondere im Bereich der Wirtschaftswissenschaften rezipiert und beispielsweise für interkulturelle Trainings in Unternehmen genutzt.⁸²

Die sprach- und kulturwissenschaftliche Kritik an Hofstedes Studie *Culture's Consequences* (Hofstede 1980)⁸³ entzündet sich insbesondere daran, dass die Art der Ergebnisdarstellung suggeriert, dass in sich homogene Nationenkulturen mit einheitlichen Werten existieren, was die Verstärkung bestehender Stereotype begünstigt.⁸⁴ Die GLOBE-Studie (House 2004)⁸⁵ konzentriert sich auf die Führungsstile von Managern, was Aufschluss über die vorherrschenden Or-

⁸² In diesem Gebiet der interkulturellen Kommunikation ist der „discourse of banal nationalism“ (Piller 2011: 75) weit verbreitet. Wie Piller verdeutlicht, wird dabei die „multiplicity of our identities“ (ebd.: 75) verkannt.

⁸³ Grundlage von Hofstedes Studie ist eine weltweite Befragung unter Mitarbeitern der IT-Firma IBM in vergleichbaren Positionen im Konzern im Zeitraum 1967-1973 in Bezug auf arbeitsbezogene Wertvorstellungen. Als Ergebnis präsentiert Hofstede die Ausprägungen von über 70 Ländern in fünf verschiedenen Kulturdimensionen: (1) Machtdistanz, (2) Individualismus vs. Kollektivismus, (3) Maskulinität vs. Feminität, (4) Unsicherheitsvermeidung, (5) kurz- vs. langfristige Orientierung.

⁸⁴ Für Beispiele der Kritik vgl. die Ausführungen von Claus Altmayer (Altmayer 2004: 98ff) und Klaus Hansen, zum Beispiel: „Wenn Hofstede, dem wir ein Buch verdanken, das viel Unheil anrichtete, power distance misst – die Anerkennung von Autorität – dann zeigt das Ergebnis nicht das nationale Verhalten, sondern das des bei der Umfrage dominierenden Subkollektivs (Hofstede 1980)“ (Hansen 2009a: 15).

⁸⁵ Die GLOBE-Studie basiert auf Mitte der 1990er Jahre durchgeführten Umfragen mit Managern der mittleren Führungsebene von Unternehmen aus den drei Branchen Finanzdienstleistungen, Lebensmittelverarbeitung und Telekommunikation in 62 Ländern und ist auf die vorhandenen Führungsstile fokussiert (vgl. Javidan et al. 2004: 29). Dabei wurde bei den neun Kulturdimensionen (*Performance Orientation, Future Orientation, Gender Egalitarianism, Assertiveness, Institutional Collectivism, In-Group Collectivism, Power Distance, Humane Orientation, Uncertainty Avoidance*), die unter anderem auf Hofstede (1980) aufbauen, zwischen dem Ist-Zustand (*practices*) und dem Soll-Zustand (*values*) unterschieden.

ganisationsstrukturen in den untersuchten Branchen geben soll. Gleichzeitig sollen die Ergebnisse auf allgemeinerer Ebene Indizien dafür sein, wie die Kulturdimensionen in einer bestimmten Gesellschaft ausgeprägt sind (vgl. House/Javidan 2004: 17f.). Unter der Annahme, dass Entscheidungen der Führungsebene eines Unternehmens maßgeblich für dessen Nachhaltigkeits-Ausrichtung sind, könnten die Ergebnisse zu GLOBE-Dimensionen wie Zukunftsorientierung, Humanorientierung und Unsicherheitsvermeidung grundsätzlich interessante Anhaltspunkte im Hinblick auf die Nachhaltigkeitskommunikation von Unternehmen aus den bei GLOBE untersuchten Branchen sein. Die Ergebnisse solcher Studien sind jedoch nur für den jeweils befragten Personenkreis (Subkollektiv) und den jeweiligen Erhebungszeitraum gültig und können nicht für die betreffenden Nationen bzw. deren Kulturen insgesamt verallgemeinert werden. Für andere Subkollektive gilt es stets erneut zu untersuchen, wie deren Präferenzen gelagert sind.⁸⁶

Darüber hinaus sei noch Trompenaars/van Prud'homme Reine (2004) erwähnt. Trompenaars differenziert neun verschiedene Dimensionen in Bezug auf Unternehmenskulturen. Bei seiner Dimension „Long-term, stakeholder orientation versus short-term, shareholder orientation“ (ebd.: 81) geht es darum, wieviel Gewicht einerseits kurzfristigem Gewinnstreben und andererseits langfristigem Überdauern des Unternehmens und der Berücksichtigung einer Vielzahl von Anspruchsgruppen eingeräumt wird. Dies ist ein Indiz dafür, dass auch die Unternehmenskultur darüber entscheidet, inwieweit ein Unternehmen seine Anspruchsgruppen einbezieht, was in Bezug auf den Beitrag von Unternehmen für eine nachhaltige Entwicklung eine wichtige Rolle spielt.

Wie eingangs angesprochen wurde, sind Texten ‚kulturelle Deutungsmuster‘ eines Kollektivs zu entnehmen. Um die Zusammenhänge von ‚Kultur‘ und ‚Text‘ geht es im nächsten Kapitel.

2.3.2 *Zur Kulturalität von Texten*

Bei der Textproduktion wie bei jeglicher Kommunikation spielen verschiedene Einflussfaktoren⁸⁷ eine Rolle. Dazu gehören zum Beispiel der Zweck, die Ziel-

⁸⁶ Daher wird an dieser Stelle bewusst auf eine Vorstellung der Resultate für Deutschland und Italien verzichtet, zumal diese - zumindest für Italien - nur als Zahlenwerte innerhalb einer Vergleichsskala vorliegen und daher sehr viel Raum für spekulative Interpretationen lassen. Bei der GLOBE-Studie liegt eine Folgepublikation (Chhokar et al. 2007) vor, die für einige Länder zum Thema „Culture and Leadership“ die GLOBE-Ergebnisse, ergänzt durch weitere Forschung, ausformuliert darlegt. Darunter ist Deutschland (Brodbeck/Frese 2007), nicht jedoch Italien.

⁸⁷ Adamzik unterscheidet als Faktoren bei der Textgestaltung (mit besonderem Blick auf Medientexte und wissenschaftliche Texte): zeitliche, formale und inhaltliche Vorgaben (z.B. vom Auftraggeber), die kommunikative Aufgabe selbst, individuelle (Kommunikations-)Absicht und textsortenspezifische

setzung, der Zeitpunkt, die Sprache, die Kenntnisse und Charakteristika des/der VerfasserIn, das Schreibmedium und nicht zuletzt die Zugehörigkeit zu Kollektiven (siehe 2.3.1) der am Text beteiligten Personen bzw. der kulturelle Kontext, in dem ein Text entsteht. Dabei geht es nicht nur um den kultursoziologischen Hintergrund des Verfassers bzw. der Verfasserin, sondern insbesondere um die situationsspezifische Einbettung und das Zielpublikum.

Vor diesem Hintergrund gilt es zunächst zu verdeutlichen, in welcher Beziehung Kultur und Text zueinander stehen. Das Interesse an dieser Fragestellung reicht weit zurück, bereits Wilhelm von Humboldt interessierte sich im 19. Jahrhundert für die Zusammenhänge von Sprache und Kultur (vgl. Humboldt 2010: 20). Zwischen Sprache und Kultur bestehen enge Verbindungen (vgl. Krause 2000: 68), denn die in der Kommunikation vermittelten Zeichen entstehen in einem kulturellen Kontext, so dass ein Kommunikationspartner die Bedeutung dieser Zeichen nur dann verstehen kann, wenn er die darunter liegenden kulturellen Konventionen entschlüsseln kann. Sprachlich kodierte Zeichen in Form von in Worten gefassten Botschaften spielen dabei eine herausragende Rolle. Entsprechend entstehen in Kollektiven wie Sprach- und Kulturgemeinschaften spezifische Konventionen sowohl für Handlungen wie Begrüßung und Zubereitung von Essen oder für soziale Rituale wie Hochzeiten als auch für textbasierte Kommunikation und ganze Diskurse.⁸⁸ Wie ein Text formuliert und gestaltet wird, aus welchen lexikalischen Feldern ein Verfasser sich bedient, auf welche Aussagen und Texte Bezug genommen wird, in welchen Kontext Ideen und Argumentationen gestellt werden, all das ist auch bedingt durch die kulturelle Sichtweise der schreibenden Person.

Fraas verdeutlicht, dass im ‚kulturellen Gedächtnis‘ im Sinne eines etablierten ‚kollektiven Gedächtnisses‘ das Wissen einer Kultur gespeichert ist (vgl. Fraas 2000: 39): Während in Vor-Schrift-Gesellschaften das Wissen durch Repetition weitergegeben wurde, ging mit der Verschriftlichung ein starker Wandel einher. Regelmäßige mündliche Wiederholungen des gleichen Inhalts zu dessen Konservierung und Weitergabe wurden durch die Fixierung von Wissen in Texten ergänzt bzw. abgelöst. Die Wissenstradierung und Weiterentwicklung von Wissen geschehe in der Schriftkultur durch die Auseinandersetzung mit bestehenden Texten, die rezipiert oder in neuen Texten zum Beispiel kopiert, erwähnt oder bewertet werden, so dass durch diskursive Prozesse intertextuelle Bezüge entstünden. Dabei werde nur das Wissen erinnert, zu dem aktuelle Bezugsrahmen vorhandenen seien, so dass nur Ausschnitte des gesamten verschriftlichten Wissens präsent seien. Das Wissen aus Texten, die aus dem gegenwärtigen inter-

sche sowie sprachliche Kompetenz des Textproduzenten, technische Voraussetzungen und Fähigkeiten in der Umsetzung sowie verschiedene „tradierte Muster“ ((sub)kulturelle, institutions- und gruppenspezifische sowie individuelle) (vgl. Adamzik 2010b: 21-24).

⁸⁸ Siehe hierzu auch den Abschnitt zu Textsorten in 2.1.1.

textuellen Bezugssystem herausfielen, sei zumindest vordergründig nicht mehr im kollektiven Gedächtnis präsent, sondern rücke weiter in den Hintergrund.

Insbesondere die Bedeutung ideeller Konstrukte, d.h. abstrakter Begriffe wie Freiheit, Gleichheit oder Nachhaltigkeit, wird in einem Kollektiv diskursiv ausgehandelt (vgl. ebd.: 31). Im Zuge dessen wird das gemeinschaftlich akzeptierte Ergebnis dieses diskursiven Prozesses Bestandteil des kollektiven Wissensbestandes – solange, bis die Gültigkeit der Begriffsauslegung erneut in Frage gestellt und neu verhandelt wird, so dass der Gesamtprozess grundsätzlich nicht als abgeschlossen betrachtet werden kann.

Textsorten⁸⁹ verkörpern die geltenden sozio-kulturellen Standards, da sie als prototypische Muster sprachlich-kommunikativen Handelns fungieren; denn im „Kontext von Gebrauchstextsorten bedeutet die Konvention die Wiederholung stereotyper Vertextungsmuster, die sich dadurch für eine Sprachgemeinschaft als konventionell herauskristallisieren“ (Eckkrämmer/Eder 2000: 14). Durch seine Textsortenzugehörigkeit beinhaltet jedes Textexemplar kulturspezifische Eigenschaften (vgl. Fix 2008: 27). Textsorten sind in übergeordnete Textsortennetze und in – für die jeweiligen Kommunikationsbereiche typische – Diskurssysteme eingebunden, so dass deren jeweilige kulturspezifische Konstellation wesentlich für die Charakteristika der dort verwendeten Textsorten verantwortlich ist (vgl. Adamzik 2001b: 37).

Textsorten verändern sich im Laufe der Zeit und im Zuge dessen oder auch unabhängig davon entstehen neue Textsorten. Dabei hat sich gezeigt,

dass Textsorten niemals *ex nihilo* sondern auf intertextueller Basis vor dem Hintergrund existenter Textsortenrepertoires im sozio-kulturellen Bedarfsfall entstehen und damit stets als Resultat eines komplexen intertextuellen Entwicklungsprozesses zu betrachten sind (Eckkrämmer 2010: 52, Hervorhebung im Orig.).

Entwickelt sich eine neue oder verändert sich eine bestehende Textsorte bedingt durch veränderte kommunikative Bedürfnisse, so ergibt sich das Neue darin, wie bei kulturellen Traditionen allgemein, in der Regel durch Ausdifferenzierung, Mischung oder Verschmelzen bereits bekannter eigen- oder fremdkultureller Traditionen (vgl. Koch 1997: 66ff). Dabei sind kulturelle Konventionen eher träge und konservativ, d.h. sie verändern sich nur langsam, und dysfunktionale Elemente, die aktuellen kulturellen Anforderungen nicht mehr genügen, verschwinden erst mit der Zeit (vgl. ebd.: 70).

Wer zu einer bestimmten Sprachgemeinschaft gehört, hat gelernt, kulturell adäquate Texte zu produzieren und die Kultureme beim Rezipieren von Texten richtig zu deuten. Fremdsprachenlerner müssen sich jedoch neben Vokabeln und Grammatik diese textbezogenen Konventionen erst aneignen, um in der fremd-

⁸⁹ Siehe 2.1.1 zu Textsorten im Allgemeinen, 2.1.2 zu Hypertextsorten und 2.2.1 zu Fachtextsorten.

sprachlichen Gemeinschaft erfolgreich kommunizieren zu können. Denn offensichtlich „ebnet erst der Vergleich den Weg zu einem besseren Verständnis kommunikativen Handelns, da die Normalität der eigenen Handlungsweisen notgedrungen hinterfragt wird“ (Eckkrammer 2010: 47). Über die Konfrontation mit den Herangehensweisen an textuelles Handeln in einer Fremdsprache werden die Differenzen zum eigenen (muttersprachlichen) Textsortenwissen deutlicher. Daher sind Kenntnisse zu interlingualen Unterschieden in der Vertextung vor allem im Übersetzungsbereich besonders wichtig (vgl. Eckkrammer 2002: 16).

Fix/Habscheid/Klein heben in der Einführung ihres Sammelbandes *Zur Kulturspezifik von Textsorten* (Fix et al. 2001a) den kulturellen Bezug von Textsorten hervor und plädieren dafür, die sieben Textualitätskriterien von de Beaugrande/Dressler (1981) mit einem zusätzlichen achten Kriterium, das sich auf die kulturelle Prägung von Texten bezieht und von ihnen als „Kulturalität“ (Fix et al. 2001b: 7) bezeichnet wird, zu ergänzen (siehe 2.1.1). Dadurch, dass jeder Text implizit ein gewisses kulturspezifisches Routinewissen voraussetzt, sehen sie vor allem in der Textrezeption mögliche Kommunikationsschwierigkeiten. Denn eine Person außerhalb der Entstehungskultur eines Textes verfügt in der Regel nicht über das hier als selbstverständlich vorausgesetzte Textsortenwissen und könnte den Text daher missverstehen. Daher betrachten sie es als „lohnend, Textsorten aus der Perspektive des Kulturvergleichs zu betrachten“ (ebd.: 7f).⁹⁰

Um die kulturellen Gemeinsamkeiten von Kollektiven zu identifizieren, bieten Texte eine gute Grundlage. Denn: „Offenkundig ist in jedem Fall, dass eine Kultur sich immer nur in den (kommunikativen) Handlungen ihrer Individuen äußert und dokumentiert“ (Bolten 2007: 68). Auch Texte sind kommunikative Handlungen und können somit als durch kulturelle Eigenheiten geprägte Produkte von Mitgliedern eines bestimmten Kollektivs betrachtet werden. Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass „kein Textexemplar denkbar [ist], das das Merkmal kultureller Geprägtheit nicht aufwiese“ (Fix 2001: 508). Um ein Kollektiv zu untersuchen, können also daraus entstammende Texte analysiert und kulturspezifische Charakteristika im Sprachgebrauch abgeleitet werden.

Dabei sollte in Textsortenstudien eine (implizite) Annahme kultureller Homogenität vermieden werden. Denn es gibt zum Beispiel innerhalb einer Kultur oft regionale Subtypen einer Textsorte, die meist durch Kontakt zur benachbarten Kultur entstanden sind.⁹¹ Zudem gibt es häufig Textexemplare, die von der

⁹⁰ Dies wird im empirischen Teil dieser Arbeit umgesetzt, womit die Arbeit im Forschungsbereich der ‚cross-cultural communication‘ liegt, die sich auf den Vergleich von einer ‚Kultur‘ mit einer anderen bezieht. Dahingegen wird im Bereich der ‚interkulturellen Kommunikation‘ untersucht, wie die Kommunikation zwischen Interlokutionspartnern mit unterschiedlichem sprachlichen bzw. kulturellen Hintergrund aussieht (vgl. Bowe/Martin 2007: 3).

⁹¹ So sind zum Beispiel französische Todesanzeigen aus dem Elsass deutlich von den Charakteristika ihrer deutschen Pendanten gekennzeichnet (vgl. Drescher 2005: 63).

kulturellen Norm abweichen – sei es durch individuelle Vorlieben, durch bewussten Stilbruch oder aufgrund mangelnder Textsortenkompetenz. Die Ergebnisse einer kontrastiv-textologischen Untersuchung können demnach nur annähernd die Konventionen innerhalb der gewählten Bezugsgruppe beschreiben. Denn neben eindeutigen Kontrasten finden sich ebenso weniger abgrenzbare Grauzonen in den sprachenspezifischen Merkmalsausprägungen, da „es zwar Trends und Präferenzen gibt, nicht aber kulturell homogene Textbildungsmuster“ (Lüger 2005: 182). Vor diesem Hintergrund sind bei möglichen kulturspezifischen Unterschieden die vielfältigen anderweitigen Einflüsse auf Texte durch textexterne Faktoren wie das Medium und die Vorgaben der TextproduzentInnen mit zu bedenken.

Zu der Frage, welche konkreten Merkmale von Texten kulturell divergieren können, sind in Tabelle 2 verschiedene Eigenschaften mündlicher und schriftlicher Kommunikation auf vier Kommunikationsebenen aufgeführt. In der jeweiligen Ausprägung dieser Aspekte, d.h. der Art und Weise, wie ein Sachverhalt vermittelt wird, liegen die kulturspezifischen Merkmale eines kommunikativen Stils (vgl. Bolten 1999: 114f.).

Ebene	Mündliche Kommunikation	Schriftliche Kommunikation
verbal	Lexikalische, syntaktische, rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel; Propositionsfolge	Lexikalische, syntaktische, rhetorisch-stilistische Vertextungsmittel; Propositionsfolge
nonverbal	Mimik, Gestik, Körperhaltung, Blickkontakt	Bilder, Zeichnungen, Diagramme, Format, Farbe, Layout, Faltweise
paraverbal	Lautstärke, Stimmlage, Sprechrhythmus, Lachen, Hüsteln, Pausen, Akzent	Typographie, Interpunktion, Schreibweise, Zwischenräume, Satzspiegel
extraverbal	Zeit, Ort, Kommunikationsbeziehung; Kleidung; Kontexte; taktile (fühlbare), olfaktorische (riechbare) Aspekte	Zeit (z.B. Erscheinungsweise), Raum (Ort und Modi der Textübermittlung: Medienart); Papierqualität, Zielgruppenorientierung

Tabelle 2: Konstituenten der mündlichen und schriftlichen Kommunikation auf vier Kommunikationsebenen (Quelle: Bolten 1999: 115)

Die kulturelle Gebundenheit von Texten ist auch bei der Fachkommunikation zu beachten. Insbesondere wenn die fachbezogene Kommunikation sich auf internationaler Ebene abspielt und Personen unterschiedlicher Herkunft involviert, sind

kulturspezifische Eigenheiten und kulturübergreifende Gemeinsamkeiten einer Fachsprache bedeutungsvoll (vgl. Roelcke 2010: 20). Die jeweiligen Kulturen verschiedener Personengruppen spiegeln sich in einem divergierenden fachlichen Sprachgebrauch wider (vgl. ebd.: 152) und können anhand der Fachkommunikation untersucht werden. Die Unterschiede sind auf lexikalischer, grammatischer, textueller und pragmatischer Ebene zu finden. Verschiedenheiten in der Fachlexik können dabei durch kulturspezifische Bezeichnungen, andersartige historische Entwicklungen oder das Sprachsystem bedingt sein (vgl. ebd.: 151). In Bezug auf die Grammatik ist zum Beispiel abweichender Tempusgebrauch zu beachten. Ein weiteres Beispiel ist, dass Nominalgruppen im Deutschen eher als lange Einwortketten erscheinen, während in den romanischen Sprachen Mehrwortkonstruktionen dominieren (vgl. ebd.). Solche Punkte sind bei der Interpretation von Forschungsergebnissen zu berücksichtigen.

Die von Reinart (2009) herausgearbeiteten, translationsrelevanten Kulturspezifika von Fachtexten stellen gleichzeitig die für Missverständnisse anfälligen Stellen für die interkulturelle Verständigung dar.⁹² Dazu gehören der Bereich der Fachterminologie und verschiedene Aspekte auf der Oberflächenebene. Zu letzteren zählen (vgl. ebd.: 79-118):

- Typographie und Layout (Hervorhebungen, Schriftarten und Formatierungen, Gliederungspunkte, Gesamttexterscheinung und Formate, Zeichenvinventar), z.B. Großschreibung als gängige Hervorhebungsart in englischsprachigen Texten (vgl. ebd.: 84), Papierformat (amerikanisches Letter versus deutsches DIN A4-Format) (vgl. ebd.: 95);
- Datumsangaben sowie Maß- und Währungseinheiten, z.B. nennt die deutsche Schreibweise eines Datums zuerst den Tag (10.06.2012) und die US-amerikanische zuerst den Monat (6/10/2012) (vgl. ebd.: 101);
- Nonverbale Informationsträger (Grafiken und Piktogramme, farbliche Gestaltung, Verhältnis Verbaltext-Bildmaterial, Bildmaterial und außersprachliche Wirklichkeit), z.B. werden Comic-Elemente häufiger in japanischen Betriebsanleitungen verwendet als in den europäischen Pendanten (vgl. ebd.: 113).

Im Bereich der Fachterminologie zeigt sich, dass die fachsprachlichen Benennungen auch kulturspezifisch sind, da „nämlich auch Fachsprache die tradierten Vorstellungen von Einzelkulturen transportiert, Sprach- und Kulturwissen also in

⁹² In qualitativer Herangehensweise zieht Reinart dazu umfangreiches Beispielmateriale aus verschiedenen Fachbereichen (Geistes- und Naturwissenschaften) und mehreren Einzelsprachen (neben dem Deutschen schwerpunktmäßig Englisch und Französisch) heran, um die breite Bedeutung und Relevanz der Kulturalität von Fachtexten aufzuzeigen (vgl. Reinart 2009: 22).

gewisser Weise verschränkt sind“ (ebd.: 119, in Bezugnahme auf die Geisteswissenschaften und die Medizin).⁹³

Im Hinblick auf die aktuellen Globalisierungsentwicklungen, im Zuge derer sich die weltweiten wirtschaftlichen und somit finanziellen und politischen Verbindungen stetig intensivieren, rückt die Einheitssprache Englisch immer mehr in den Vordergrund. Andere Sprachen, darunter die deutsche und italienische Sprache, haben englische Wörter in ihren Wortschatz eingebaut, so dass Anglizismen weit verbreitet sind. Kommuniziert man auf internationalem Terrain, z.B. auf Konferenzen mit Teilnehmern aus verschiedenen Ländern, so ist die Hauptsprache in der Regel Englisch. Im Zuge dessen stellt sich die Frage, ob nicht auch Textsorten einer Vereinheitlichung unterliegen, damit sie in einer globalisierten Welt möglichst weitreichend akzeptiert werden. Dem steht eine gegensätzliche Entwicklung entgegen, die angesichts der vielfältigen Tendenzen zur Internationalisierung immer stärker an regionalen, eigenkulturellen Aspekten des Lebens festhält, um sich nicht in den weltweiten Verstrickungen zu verlieren. Eckkrammer (2010: 63) konstatiert diesbezüglich:

Gerade die aufgrund der fortschreitenden Globalisierung einsetzende Entterritoralisierung macht kulturelle Verankerungen notwendiger denn je. Je weitläufiger unser Aktionsradius wird, umso stärker manifestiert sich der Wille nach einer festen Verankerung im Lokalen und damit einer ganz spezifischen Kultur und aller ihr eigenen Kommunikationspraxen. Transkulturelle Identitäten, wie sie heute bereits die Regel sind, orientieren sich nach wie vor stark an der Kulturalität des Lokalen, denn nur diese bieten eine Orientierungssicherheit beim Umgang mit Hybridkulturen.

Folglich kann nicht ohne weiteres eine Homogenisierung kommunikativer Routinen auf weltweiter Ebene angenommen werden. Fraglich ist, inwieweit dies nicht nur für Personen, sondern auch für Institutionen gilt. Daher ist die Untersuchung von Texten aus „globalisierten“ Bereichen wie der Kommunikation weltweit agierender Unternehmen ein interessantes Forschungsobjekt. Zusammenfassend gilt festzuhalten, dass jegliches sprachliche und nicht-sprachliche Handeln kulturell geprägt ist – Text im engeren Sinne sowie Hypertext und Diskurse.

2.4 Theoretische Modellierung: Diskurse als Hypertextsortennetze

Grundsätzlich ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass in Bezug auf die wissenschaftliche Frage, inwiefern Hypertext ein Textsortennetz ist und wie Hypertexte

⁹³ Bezeichnet man zum Beispiel einen bestimmten menschlichen Zustand als ‚psychische Erkrankung‘ sieht man diesen als Krankheit, während in anderen Kulturkreisen die gleiche Erscheinung als eine geistige Störung, Zeichen eines Fluchs oder Bestrafung durch einen Gott betrachtet werden kann (vgl. Reinart 2009: 119f).

in Diskurse eingebettet sind, noch viele Lücken bestehen. Der Inhalt dieses Kapitels besteht in dem Versuch, die in den vorhergehenden Kapiteln (2.1 bis 2.3) vorgestellten theoretischen Konzepte zusammenzuführen und auf diese Weise verschiedene Zusammenhänge zwischen Hypertext(sorten)netzen und Online-Diskursen aufzuzeigen.

Diskurse⁹⁴ (siehe 2.1.3) können über verschiedene Medien geführt werden und zu einem Diskurs gehörende Teildiskurse lassen sich somit unter anderem über ihre mediale Zugehörigkeit voneinander abgrenzen. Das Medium Internet als Publikations- und Diskussionsraum nimmt für die Entwicklung von Diskursen inzwischen eine zentrale Stellung ein. Denn hier ist eine Großzahl publizierter Texte, die verschiedenen Online-Diskursen zugeordnet werden können, digital verfügbar. Auf Websites (siehe 2.2.3) von Organisationen, Institutionen und Privatpersonen werden Texte eingestellt, die gesamtgesellschaftliche Diskurse beeinflussen können und davon selbst geprägt sind. In Foren, Blogs, über Kommentarfunktionen von Websites und in sozialen Online-Netzwerken können InternetnutzerInnen mit eigenen Texten zu einem Diskurs beitragen und in Interaktion mit anderen DiskursteilnehmerInnen treten.⁹⁵ In Bezug auf Hypertext (siehe 2.1.2) liegen intertextuelle Bezüge auch in Form von Hyperlinks vor (vgl. Huber 2003: 71). Insbesondere Hyperlinks machen die sonst häufig unsichtbaren intertextuellen Bezüge zwischen verschiedenen Aussagen eines Diskurses sichtbar.

Online-Diskurse⁹⁶ stellen den Teil gesamtgesellschaftlicher Diskurse dar, der sich durch themenspezifische Aussagenkomplexe von im WWW publizierten Hypertexten manifestiert. Die im WWW verfügbaren Texte kann man sich somit als ein riesiges Netz vorstellen, bei dem die Verbindungen zwischen den Text-

⁹⁴ Gedanklicher Exkurs: Um das abstrakte Konstrukt des ‚Diskurses‘ zu illustrieren, kann – zumindest ansatzweise – auf ein Konzept aus dem Bereich der Chemie zurückgegriffen werden. So könnte man sich einen Diskurs als Geflecht oder Zusammenspiel verschiedener Moleküle (Texte), die wiederum aus einzelnen Atomen (Aussagen) zusammengesetzt sind, in einem Reagenzglas (Diskurs) vorstellen. Abhängig von der Ladung (positiv/negativ) der einzelnen Atom (Pro- oder Kontra-Aussagen zu einer bestimmten These/Sachverhalt) ergibt sich ein bestimmtes Zusammenspiel der Teilchen (Verhältnis von Pro- oder Kontra-Aussagen). Durch externe Einwirkungen wie chemische Prozesse (politische Vorgaben, neue Diskursteilnehmer, geänderte Rahmenbedingungen) kann sich die Zusammensetzung der Moleküle verändern. Die Moleküle können in unterschiedlichen Aggregatzuständen (flüssig, fest, gasförmig) auftreten (Bild, Gegenstand, Sprache) und bestehen dennoch grundsätzlich aus der gleichen Materie (gehören zu einem Diskurs).

⁹⁵ So kann beispielsweise ein online publizierter Zeitungsartikel zu einem Thema eine Leserin dazu anregen, auf der Internetseite der Zeitung einen schriftlichen Kommentar zu hinterlassen, in dem die Leserin auf die Website einer Institution verweist, die sich ebenfalls zu dem Thema geäußert hat. Auf diese Weise wird ein Rückbezug auf bereits bestehende Aussagen vollzogen, der für andere Diskursteilnehmer nachvollziehbar ist. Gleichzeitig kann der Leserkommentar auf den weiteren Verlauf des Diskurses einwirken.

⁹⁶ Für eine weitergehende Definition von ‚Online-Diskursen‘ mit Bezugnahme auf Teilkonzepte verschiedener Autoren siehe Fraas/Meier (2013: 135).

Knotenpunkten des Netzes durch Verweise zwischen den einzelnen, auf Websites publizierten Texten zustande kommen. Das Gesamtnetz ist wiederum in unzählige kleinere virtuelle Netze zu unterteilen – je nachdem, wo und wie eine gedankliche Grenze gezogen wird oder wo die in Form von Links bestehenden Verbindungen von Websites zueinander enden bzw. zirkulär werden. Die Abgrenzung solcher ‚Teildiskurse‘ kann sich nach verschiedenen Faktoren richten. Ein zentrales, diskursbestimmendes Element ist das Thema, um das sich die Aussagen drehen. Hinzu kommen als Faktoren die sich äußernden Diskursteilnehmer (natürliche und juristische Personen, d.h. Organisationen) und die Zugehörigkeit dieser Akteure zu einem kulturell geprägten Kollektiv (siehe 2.3.1), die Sprache, eine bestimmte Zeitspanne, spezifische Hypertextsorten (z.B. institutionelle Websites), andere situative (z.B. Ebene und Art der Fachkommunikation, siehe 2.2.1) oder mediale Kriterien (z.B. Differenzierung nach Schrifttexten, mündlichen Aussagen, Bildern, Videos) oder eine Kombination verschiedener Aspekte. So lässt sich je nach Interessenlage ein spezifischer Teildiskurs betrachten. Dabei sollte stets bewusst sein, dass jegliche Abgrenzung immer nur ein Hilfskonstrukt bedeutet, um einen Diskurs greifbarer zu machen. Durch die vielen Querverzweigungen innerhalb des Aussagengeflechts eines Diskurses ist eine strikte Isolierung eines Teildiskurses nicht möglich. Bestimmte weiterreichende „Abzweiger“ müssen bei dieser Teilbetrachtung „gekappt“ werden. Denn letztlich laufen alle Einzeldiskurse in einem übergeordneten, gesamtgesellschaftlichen Diskurs zusammen und sind über Sprach-, Kultur- und Ländergrenzen hinaus miteinander vernetzt. Insbesondere über das Internet ist eine grenzüberschreitende Kommunikation und Diskursführung leicht möglich und findet – abgesehen von zum Beispiel Sprachbarrieren oder politischer Zensur durch bestimmte Regime – in umfangreichem Maße statt.

Das abstrakte Konstrukt eines aus Aussagen bzw. (im weiten Sinne) Texten (siehe 2.1.1) bestehenden ‚Diskurses‘ weist große Ähnlichkeiten zu den Besonderheiten des Internets auf. Dazu gehören insbesondere die ‚Intertextualität‘ (siehe 2.1.3) als Sammelbegriff für Verweise von Texten auf andere Texte und das mit dem Begriff ‚Textsortennetz‘ bezeichnete Phänomen der als zueinander gehörenden und in Verbindung stehenden Texte. Die beiden Textaspekte ‚Intertextualität‘ und ‚Textsortennetz‘ sind die Verbindungsstücke der Textlinguistik zur Diskurswelt. Dies gilt ebenso für Hypertext. Da „ein Hypertext immer in Verbindung mit einem anderen (Hyper)Text [steht,] [...] ist ein Hypertext vor allem durch ‚Multilinearität‘ und ‚Verzweigung‘ charakterisiert und schließt dadurch an den [...] Begriff der ‚Intertextualität‘ an“ (Yoo 2007: 27f). Auch zwischen Hypertexten und in Diskursen kommen verschiedene Arten der Intertextualität zum Tragen.

Die übergeordneten Hypertextsorten stellen ein Netz von Hypertextknotensorten (Rehm 2008) dar. Die Vernetzung der Aussagen eines Diskurses entspricht der Vernetzung verschiedener Hypertextsorten und ihrer Module inner-

halb eines Hypertextes. Denn Aussagen sind grundsätzlich in einen Text eingebettet, der in der Regel einer Textsorte im weiten Sinne zuzuordnen ist. Die Textsorten wiederum sind durch ihre spezifische Funktion (siehe 2.1.1) geprägt, die somit auf die Aussagen abfährt. Auf übergeordneter Ebene ist die Gesamtfunktion der Hypertextsorte maßgeblich, so dass darüber eine diskursive Abgrenzung zu Aussagen in anderen Hypertextsorten möglich ist. In Hypertextsorten finden sich Aussagen auf der Ebene der Hypertextsortenmodule im Sinne von Teiltexten jeglicher Art wieder. In den Aussagen sind spezifische Textmuster oder Sprachgebrauchsmuster zu finden, die diskurs-, sprach- oder kollektivspezifisch sein können. Ein Knoten kann eine Aussage oder mehrere Aussagen umfassen, die einem oder verschiedenen Diskursen zuzuordnen sind.

Auch eine einzelne Website, z.B. der Internetauftritt einer Organisation, ist als eigenständiges Textsortennetz aufzufassen. Dieses besteht aus einem Konglomerat von Textsorten, die intertextuell miteinander verbunden sind. Die einzelnen Textelemente werden durch Hyperlinks miteinander in Beziehung gesetzt. Thematische Links verknüpfen diskursrelevante Aussagen miteinander. Die Navigationseinträge und andere strukturelle Elemente deuten auf die verschiedenen Textsorten (bzw. Hypertextknotensorten) hin, aus denen sich der Hypertext der Website zusammensetzt. Hier deuten in einer Rubrik stehende Texte ihre thematische Zugehörigkeit zueinander an. Die Texte und die darin enthaltenen Aussagen auf einer Website können als Elemente verschiedener Diskurse begriffen werden. „Websites sind somit nicht ‚isolierte‘ Hypertexte, sondern in ihrer spezifischen kommunikativen Funktionalität als in soziale Diskurse verwoben zu betrachten“ (Meier-Schuegraf 2006: 163), wobei verschiedene übergreifende Diskurse sich durch ihr Thema voneinander abgrenzen lassen (z.B. die Onlinedebatte um „Hartz IV“). In diesem Zusammenhang werden Diskurse als „gesellschaftliche Kommunikationsprozesse aufgefasst, die thematische, semantische und intertextuelle Bezüge aufweisen“ (ebd.: 165).

Iske sieht Ähnlichkeiten zwischen der Struktur von Hypertext und der Struktur semantischer Netze, da beide Strukturen ihre Inhalte nach semantischen Gesichtspunkten ordnen und nicht alphabetisch oder numerisch sortieren, so dass innerhalb der Netze inhaltlich ähnliche Konzepte nahe beieinander liegen (vgl. Iske 2002: 45f). Das spricht dafür, dass die Knoten, die einer gemeinsamen Website-Rubrik zugeordnet sind, inhaltliche und semantische Ähnlichkeiten aufweisen.

Hypertext ermöglicht es, das Aussageengeflecht eines Online-Diskurses leichter zugänglich zu machen. Im Vergleich zum Hypertext, wo das Verfolgen von Hyperlinks zu anderen Aussagen durch wenige Klicks möglich ist, fällt es ungleich schwerer, Querverweisen auf Aussagen in analogen Texten wie Büchern oder Zeitungen zu folgen. Innerhalb des gleichen Textes ist dies durch Umblättern von Seiten bzw. Lesen noch relativ leicht, aber die Quellen, auf die verwiesen wird, zu beschaffen, ist deutlich schwerer oder vielleicht gar nicht

möglich. In jedem Fall birgt das analoge Verfolgen eines Diskurses deutliche Zeitverzögerungen im Vergleich zum Erfassen eines Online-Diskurses. Beim Online-Diskurs hingegen ist die schnelle Dynamik der Textentstehung und Textveränderungen eine Herausforderung. Texte können von einem Tag auf den anderen oder in noch kürzeren Abständen verändert oder gelöscht werden und sind dann in der Regel nicht mehr ohne weiteres online verfügbar.⁹⁷ Dafür birgt die digitale Verfügbarkeit der Texte die Möglichkeit, sie nach bestimmten Schlagwörtern zu durchsuchen, wodurch einzelne Aussagen leichter herausgefiltert werden können.

Die Beschaffenheit eines Diskurses ist auch abhängig von den Regeln innerhalb der Kollektive, von deren Mitgliedern die Aussagen des Diskurses stammen. Formale Bestimmungen wie Gesetze oder kulturspezifische Standardisierungen wie Texthandlungsmuster oder Tabus stellen die „Folie“ dar, auf welcher der Diskurs sich überhaupt entwickelt. Die Beschaffenheit eines Diskurses in Bezug auf verschiedene Merkmale wie zum Beispiel vorhandene Textsorten-netze und Textsortenvarianz, beteiligte Akteure, ihren Fachkommunikationsgrad und die Fachkommunikationssituation, Sprech- und Gestaltungsweisen von Text und Bild, Aussageninhalt und -variationen stellt die übergeordnete Diskurstradition im weiteren Sinne dar.

⁹⁷ Hypertexte zu archivieren ist hingegen das Bestreben der Plattform www.archive.org, die von zahlreichen Websites in regelmäßigen Abständen Abbilder speichert.

Nachhaltigkeitskommunikation im Sprachvergleich
Wie deutsche und italienische Unternehmen zum
Thema Nachhaltigkeit kommunizieren

Glausch, D.

2017, XXII, 469 S. 20 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-15756-2