

© Prof. Dr. Sylvia Bendel und andere

## Sprache als Text: Textlinguistik

### Inhalt

1	Ziele der Textlinguistik.....	2
2	Der Text: Definitionen.....	2
2.1	Der Begriff Text im Alltag.....	2
2.2	Der Begriff Text in der Linguistik.....	3
3	Vier wesentliche Merkmale von Texten .....	5
3.1	Merkmal 1: Abgrenzbare Einheit .....	6
3.2	Merkmal 2: Kommunikative Funktion.....	7
3.3	Merkmal 3: Kohäsion .....	8
3.4	Merkmal 4: Kohärenz .....	11
4	Prototypen und Grenzfälle .....	12
4.1	Das Prototypenmodell.....	12
4.2	Multimodales Textdesign.....	13
4.3	Bilder als Text.....	17
4.4	Hypertext als Text .....	20
5	Anwendungen.....	22
6	Die Textsorte: Definitionen.....	22
6.1	Textsorten im Alltag .....	23
6.2	Textsorten in der Linguistik .....	23
7	Textsorten im Vergleich .....	26
7.1	Textsorten historisch.....	26
7.2	Textsorten interkulturell .....	29
8	Textsortenklassifikation.....	32
9	Anwendungen.....	32

## 1 Ziele der Textlinguistik

Die Textlinguistik ist jener Bereich der Sprachwissenschaft, der sich mit der Analyse von Texten beschäftigt. Als erstes will die Textlinguistik bestimmen, was überhaupt ein Text ist: Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit wir ein sprachliches Gebilde als Text akzeptieren und verstehen?

Als zweites untersucht die Textlinguistik Form und Inhalt verschiedener Texte bzw. Textsorten und bestimmt deren sprachliche Muster: Wie sieht ein Mietvertrag aus? Wie schreibt man eine Bewerbung? Als drittes versucht die Textlinguistik, die vorgefundenen Textsorten zu klassifizieren.

Die Textlinguistik ist eine deskriptive Wissenschaft, sie beschreibt Texte, ohne sie zu bewerten. Die von ihr benützten Konzepte können aber auch als Grundlage für die Bewertung vorgefundener oder selbst geschriebener Texte verwendet werden. Das macht sie interessant für den Deutschunterricht im Bachelor-Studium. Mit der Einführung in die Textlinguistik im Rahmen der Bachelor Ausbildung sollen zwei Ziele erreicht werden. Erstens sollen die Studierenden fähig werden, Texte mittels wissenschaftlicher Kriterien zu beschreiben und zu bewerten. Zweitens sollen sie befähigt werden, selbständig die Textmuster neuer Textsorten zu erschliessen. Letzteres dient als Grundlage, um solche Texte rezipieren und selber verfassen zu können.

## 2 Der Text: Definitionen

### 2.1 Der Begriff Text im Alltag

Im Alltag glauben wir immer schon zu wissen, was ein Text ist. Wir verstehen unter einem *Text* normalerweise „eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst.“ (Brinker, 2010, S. 12). Wir sprechen vom Text eines Vertrags, einer Rede, einer Oper und meinen damit einmal eher die äussere Form, einmal eher den Inhalt und einmal eher den Wortlaut des „Textes“.

Allerdings sind wir nicht bereit, jede Folge von Sätzen, die nahe beieinander stehen, als Text zu akzeptieren. Vergleichen wir die folgenden beiden Abschnitte:

(1) Die Frankfurter Feuerwehr hat ein Gerät vorgestellt, mit dem Menschen aus bis zu 200 Meter hohen Häusern gerettet werden können. Es ist eine mobile Seilbahn, die über am Haus befestigte Seile mit einer auf einem Lastwagen fahrbaren Gondel verbunden ist. Bisher sind Feuerwehrleitern maximal 30 Meter lang. (Die Welt, 4.6.1980).

(2) Ich habe leider nicht genug zu lesen. Die Kommission hat den Vorschlag abgelehnt. In den Ferien bleibt niemand gern zu Hause.

Im ersten Beispiel sind die Sätze durch ein gemeinsames Thema miteinander verbunden. Jeder Satz bezieht sich auf das neue Rettungsgerät: Satz 1: dessen Leistung, Satz 2: dessen Funktionsweise, Satz 3: der Vergleich zum alten Gerät. Im zweiten Beispiel hängen die Sätze thematisch nicht zusammen. Zuerst ist von einem „ich“ die Rede, dann von „der“ (welcher?) Kommission, zuletzt wird eine allgemeine Weisheit vorgetragen. Daher empfinden wir dieses Beispiel nicht als „richtigen“ Text.

Eine Satzfolge wird im Alltag daher nur dann als Text akzeptiert, „wenn sie in inhaltlich-thematischer Hinsicht als zusammenhängend, als kohärent interpretiert werden kann.“ (Brinker, 2010, S. 12).

## 2.2 Der Begriff Text in der Linguistik

In der Linguistik gibt es unzählige Definitionen von *Text*. Eine alte Streitfrage besteht zum Beispiel darin, ob Bilder Bestandteile von Texten sind oder nicht: Ist das Portrait des CEO in der Zeitung Teil der Nachricht über das Unternehmen oder besteht die Nachricht nur aus dem Text, zu dem ein Bild hinzugefügt wird? Die Antwort fällt unterschiedlich aus, je nachdem ob man das Bild lediglich als „Illustration“ des Textes betrachtet, die man weglassen könnte, ohne den Sinn der Nachricht zu verändern, oder ob man unterstellt, dass das Bild den Sinn der Nachricht mitbestimmt. Wie ein Text definiert wird, hängt daher immer auch von den jeweiligen Erkenntniszielen der Forschenden ab.

Eine andere Streitfrage besteht darin, ob ein Text die grösste oder die kleinste sprachliche Einheit darstellt. Auf der einen Seite gibt es Linguisten, welche die Sprache als System betrachten und untersuchen: Aus welchen Lauten und Silben sind Wörter zusammengesetzt? Wie setzt man Wörter zu einem korrekten Satz zusammen? Welche Satzformen gibt es im Deutschen? Diese Fragen sind aus dem Grammatikunterricht an der Schule bekannt. In dieser sogenannten Systemlinguistik ist in der Reihenfolge

Laut – Silbe – Wort – Satz – Text

der Text die grösste sprachliche Einheit. Zwei entsprechende Textdefinitionen lauten:

Text: „Höchste sprachliche Einheit aus nach bestimmten Relationen verknüpften Sätzen, die miteinander verbundene Sachverhalte darstellt“ (dtv Brockhaus).

„Ein Text kann als Verkettung von (minimalen) Aussagen (d.h., von Sätzen, die einem bestimmten Kontext und einer bestimmten Situation angepasst sind) betrachtet werden“ (Daneš, 1970, S. 72, zit. in Klemm, 2002, S. 20).

Auf der anderen Seite gibt es Linguistinnen, welche die Sprache als Form menschlichen Handelns betrachten und untersuchen: Was tun wir, wenn wir miteinander reden? Wozu schreiben und lesen wir Texte? Welche Funktion und Wirkung hat ein Schriftstück wie zum Beispiel ein Arbeitsvertrag? Das sind Fragen der sogenannten Pragmalinguistik. Aus ihrer Sicht ist ein Text die kleinste sprachliche Einheit, da wir nur mit einem ganzen Text eine kommunikative Handlung vollziehen können, nicht aber mit einzelnen Sätzen oder Wörtern. So kann man in einem Geschäftsbrief weder das Datum noch die Anrede noch die Unterschrift weglassen, ohne den Zweck des Textes zu zerstören. Zwei pragmatische Textdefinitionen lauten:

„Unter einem Text wird eine komplexe Äusserung verstanden, die durch einen Handlungstyp bestimmt wird, der die kommunikative Funktion der gesamten komplexen Äusserung charakterisiert“ (Viehweger, 1983, S. 382, zit. in Klemm, 2002, S. 23).

„Texte ... werden verstanden als komplexe kommunikative Handlungen, die nach sozialen Regeln vollzogen werden“ (Holly, 1992, S. 20, zit. in Klemm, 2002, S. 23).

Sinnvoll ist es, die systemlinguistische und die pragmalinguistische Sichtweise miteinander zu verbinden. Erst dann gelangen wir zu einer Textdefinition, welche die Tatsache berücksichtigt, dass Texte einerseits aus Sätzen bestehen, die grammatisch miteinander verknüpft sind, und andererseits als ganze eine kommunikative Funktion innehaben. Somit gelangen wir zu integrativen Textdefinitionen:

„Ein Text ist eine komplex strukturierte, thematisch wie konzeptuell zusammenhängende sprachliche Einheit, mit der ein Sprecher eine sprachliche Handlung mit erkennbarem kommunikativem Sinn vollzieht“ (Linke, Nussbaumer & Portmann, 2001, S. 245).

„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, 2010, S. 17).

Die Definition von Linke, Nussbaumer und Portmann fasst auch Gesprochenes unter den Begriff Text. Im Folgenden beschränkt sich die Darstellung allerdings auf schriftlich fixierte Texte, die eher unserer Alltagsvorstellung von Text entsprechen. Die wesentlichen Merkmale von schriftlichen Texten werden im folgenden Kapitel näher ausgeführt.

### 3 Vier wesentliche Merkmale von Texten

Im Abschnitt 2.2 wurden verschiedene sogenannte Realdefinitionen von Text aufgeführt. Als Alternative zur Realdefinition hat man versucht, eine Liste von Merkmalen zu definieren, die erfüllt sein müssen, damit ein sprachliches Gebilde als Text gelten kann. In diesem Kapitel werden vier Merkmale von Texten erläutert, bei denen Einigkeit darüber herrscht, dass sie für Texte wesentlich sind. Als Beispieltext dient das Editorial aus der Zeitschrift National Geographic zum Thema „Magische Orte“ vom März 2011:

#### EDITORIAL

**Liebe Leserin, lieber Leser,** der Mensch kann alles – das macht er sich jedenfalls vor. Er baut in den Himmel, fliegt zum Mond, greift aus ins Universum. Er bändigt die Wildnis, leert die Ozeane, formt neue Landschaften, planiert den Planeten. Das zeigt sich an so vielen Orten der Erde, mal schaurig-schön, mal nur noch schrecklich, dass kluge Köpfe schon lange nach einem Wort dafür suchen. Der italienische Geologe Antonio Stoppani sah bereits im 19. Jahrhundert eine „anthropozooische“, also menschengeprägte Epoche heraufziehen. Der Atmosphärenchemiker und Nobelpreisträger Paul J. Crutzen brachte sie schließlich zur Jahrtausendwende auf den Begriff: Anthropozän – das Zeitalter des Menschen.

Das klingt erst mal abstrakt, ist aber weithin leider blanke Realität. Die Fotos ab Seite 64 führen drastisch vor Augen, wie hoffärtig und kurzsichtig wir uns „die Erde untertan machen“.

Und doch hat unsere Spezies auch ganz anderes geschaffen, gestaltet und bewahrt: heilige Orte, Oasen des Friedens, Refugien der Demut, Bezirke des Glaubens, Sphären des Einklangs von Mensch und Natur.

Wir haben dieses, das Mut machende, humane Gesicht des Anthropozäns zum Titelthema des Hefts erkoren. Als Bann gegen das Zerstörerische, als Hommage an das Schöpferische.

Denn auch dies kann nur der anthropozäne, der moderne Mensch: seinesgleichen erschaffen. Die niederländischen Künstler Adrie und Alfons Kennis haben gerade Ötzi neu rekonstruiert, den 5300 Jahre alten Mann aus dem Eis. Auf Seite 24, als bewegendes Beispiel für die Bewahrung der Welt.

Ihr





Bei Ötzi: Adrie (links) und Alfons Kennis mit Erwin Brunner, Chefredakteur NATIONAL GEOGRAPHIC DEUTSCHLAND

### 3.1 Merkmal 1: Abgrenzbare Einheit

Bereits unser Alltagsverständnis von Texten sagt uns, dass wir einen Text vom andern unterscheiden können und dass jeder Text einen Anfang und ein Ende hat. Auch die zitierten linguistischen Definitionen bezeichnen Texte als „sprachliche Einheit“ bzw. „begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen“ (siehe oben).

Damit die Leserinnen erkennen, wo ein Text anfängt und wo er aufhört, enthalten die meisten Texte *Abgrenzungshinweise* (Hausendorf & Kesselheim, 2008, S. 41ff). Diese Abgrenzungshinweise können materiell sein: Buchdeckel begrenzen das Buch vorne und hinten, der Metallrahmen begrenzt die Urkunde im Wartezimmer des Arztes, die Gebrauchsanweisung wird durch den Rand des Papiers abgesteckt und die Inhaltsbeschreibung der Fertiglasagne durch den Rand der Kartonverpackung.

Die Abgrenzungshinweise können auch durch das Layout gegeben sein: feine Linien trennen die einzelnen Stelleninserate voneinander, in der Zeitung beginnt jede Nachricht mit einem kleinen Abstand zur vorherigen und mit einem fett gedruckten Titel, im Gedichtband beginnt jedes Gedicht auf einer neuen Seite.

Schliesslich können Abgrenzungssignale sprachlich sein: Das sind Titel („Einleitung“), Anredeformeln („Sehr geehrte Damen und Herren“) und Schlussformeln („Mit freundlichen Grüßen“), Einleitungsformeln („Es war einmal“) und Abschlussformeln („Und wenn sie nicht gestorben sind, so leben sie noch heute“), Unterschriften oder ganz einfach das Wort „Ende“, das sich am Schluss von Romanen oder Spielfilmen findet.

Neben Abgrenzungshinweisen verfügen viele Texte über *Gliederungshinweise*, die eine Orientierung innerhalb längerer Texte ermöglichen. Dazu gehören grössere Abstände zwischen Textblöcken, Zwischentitel, Kapitelnummerierungen und metakommunikative Gliederungshinweise wie „im Folgenden geht es um“.

Der Beispieltext verfügt über folgende Abgrenzungshinweise: Am oberen Seitenrand steht in grossen Lettern „EDITORIAL“ als Ankündigung des nachfolgenden Textes. Der Text selber beginnt mit einer Anrede („Liebe Leserin, lieber Leser“), die zusätzlich fett gedruckt ist. Der Text endet mit einer minimalen Grussformel („Ihr“) und einer Unterschrift. Das Bild ist teilweise in den Text eingerückt und wird dadurch mit ihm verbunden. Für den Text ist eine ganze Zeitschriftenseite mit viel weissem Raum reserviert, der das Editorial nicht nur abgrenzt, sondern ihm auch viel Gewicht verleiht.

Das Beispiel macht aber auch deutlich, dass die Textgrenzen bei näherem Hinsehen doch nicht immer so eindeutig sind, wie sie auf den ersten Blick erscheinen. Der Autor verweist zweimal auf Texte weiter hinten im gleichen Heft („Seite 64“, „Seite 24“). Man könnte nun fragen: Ist das Editorial bei der Unterschrift wirklich fertig, oder geht der Text auf Seite 24 „weiter“? Mit den Worten „die Erde untertan machen“ nimmt der Schreibende Bezug auf die Bibel, die 2500 Jahre früher geschrieben wurde. Hat der Text demnach schon damals „angefangen“?

Das zeigt, dass Texte, obwohl für sich genommen eine abgegrenzte Einheit, meistens mit anderen Texten verbunden sind. Ein Geschäftsbrief, der mit „Bezugnehmend auf Ihr Schreiben vom 4. Oktober“ beginnt, nimmt explizit Bezug auf einen anderen Text, ebenso das vorliegende Skript, das mit seinen Quellenangaben Bezug nimmt auf andere wissenschaftliche Texte. Der Fachbegriff für diese Verknüpfung von Texten lautet *Intertextualität*.

### 3.2 Merkmal 2: Kommunikative Funktion

Aus den im Abschnitt 2.2 aufgeführten Definitionen wird ersichtlich, dass ein Text, um als Text zu gelten, eine erkennbare kommunikative Funktion aufweisen muss. Wozu wurde der Text geschrieben? Welchen Zweck hat er innerhalb der Gesellschaft? Was soll der Leser damit anfangen? Das vom Bund herausgegebene Abstimmungsbüchlein zum Beispiel hat eine gesetzlich vorgegebene Funktion: Es soll die StimmbürgerInnen informieren, worüber abgestimmt wird und welche Empfehlung der Bundesrat abgibt. Der Fahrplan am Bahnhof informiert Reisende darüber, um welche Uhrzeit und auf welchem Geleise die Züge in welche Richtung fahren. Ein Roman dient der Unterhaltung des Lesers, ein Flyer des Pizzakuriers hat den Zweck, uns zum Bestellen von Pizzas zu bewegen.

Jeder Text hat somit eine ganz spezifische Funktion. Diese lässt sich jedoch auf allgemeine Grundfunktionen zurückführen, welche Texte innehaben können. In Anlehnung an Karl Bühler unterscheiden viele Linguisten *drei Grundfunktionen*: Darstellungsfunktion, Ausdrucksfunktion, Appellfunktion.

Texte mit *Darstellungsfunktion* haben den Zweck, Sachverhalte der Welt zu präsentieren und den Leser zu informieren. Dazu gehören Nachrichten, Lehrbücher, Reportagen, Wetterberichte, Telefonbücher usw.

Texte mit *Ausdrucksfunktion* haben den Zweck, die Meinung und die Gefühle des Autors zu vermitteln. Dazu gehören Liebesbriefe, Tagebücher, Leserbriefe, Blogs, Thesenpapiere, Kommentare usw.

Texte mit *Appellfunktion* haben den Zweck, die Leserin von einer Meinung zu überzeugen und / oder zu einer Handlung zu bewegen. Dazu gehören Anzeigen, Offerten, Kataloge, Gebrauchsanweisungen usw.

Andere Linguisten unterscheiden *fünf Grundfunktionen* (Brinker, 2010, S. 98):

- Informationsfunktion (entspricht der Darstellungsfunktion, vgl. oben).
- Appellfunktion (vgl. oben).
- Obligationsfunktion: Texte, die den Verfasser zu einer Handlung verpflichten, zum Beispiel Verträge, Garantiescheine, Einladungen.
- Kontaktfunktion: Texte, die der persönlichen Kontaktnahme zwischen Schreiber und Empfängerin dienen, zum Beispiel Postkarten, Kondolenzschreiben.
- Deklarationsfunktion: Texte, die eine neue Wirklichkeit schaffen, zum Beispiel Taufurkunden, Testamente, Vollmachten, Zeugnisse.

Beide Einteilungen haben den Nachteil, dass in ihnen die Textfunktion der *Unterhaltung* fehlt.

Die genannten drei bzw. fünf Grundfunktionen geben die jeweils dominante Funktion des Textes an. Selbstverständlich kann ein Text auch mehrere Funktionen gleichzeitig aufweisen. So dient ein Katalog für Elektrogeräte hauptsächlich dem Verkauf dieser Geräte (Appellfunktion), er kann das aber nicht tun, ohne über das Angebot zu informieren (Darstellungs- bzw. Informationsfunktion).

Die Funktion eines Textes wird im Text selber meistens nicht erwähnt und muss vom Leser erschlossen werden. Manche Texte tragen eine Textsortenbezeichnung, mit der die Funktion des Textes für all jene Leserinnen angekündigt wird, die mit der entsprechenden Textsorte vertraut sind: „Mietvertrag“ auf einem Dokument, „Roman“ auf einem Buchumschlag, „Publireportage“ in einer Zeitung, „Quittung“ auf einem Kassenzettel.

Oftmals ist die Funktion des Textes am Inhalt zu erkennen. Darstellungstexte drehen sich um Gegenstände und Sachverhalte der Welt, die beschrieben und erklärt werden, während in Ausdruckstexten Person und Gefühle des Schreibenden dominieren.

Weitere Hinweise auf die Textfunktion liefert die Sprache. Die direkte Ansprache des Lesers mittels Imperativen („probieren Sie“) und Pronomen der dritten Person („Sie erhalten“) finden sich am ehesten in Appelltexten. Pronomen in der ersten Person („Ich“, „Wir“) finden sich eher in Obligations- und Kontakttexten, während in Informationstexten Sender und Empfänger überhaupt nicht in Erscheinung treten. Ferner gibt es typische Verben, welche die Funktion des Textes anzeigen können, wie grüssen, kondolieren (Kontaktfunktion), einladen, versprechen, verpflichten (Obligationsfunktion), ernennen, vermachen (Deklarationsfunktion).

Schliesslich dient häufig der Kontext eines Textes als Hinweis auf seine Funktion. Eine Tafel am Bahnhof mit gelbem Hintergrund bedeutet „Plan der Abfahrtszeiten“, ein Text mit Bildern in einer Zeitschrift bedeutet „Reportage“, ein gefaltetes Blatt in einer Medikamentenschachtel bedeutet „Beipackzettel“. In jedem Fall aber setzt das Erkennen der Textfunktion ein erhebliches Vorwissen der Leserin über Textsorten voraus.

Der Beispieltext ist als „Editorial“ leicht zu erkennen, da er als solches gekennzeichnet ist. Wer nicht weiss, was die Funktion eines Editorials ist, kann aus der Form des Textes schliessen, dass es sich dabei offenbar um einen Brief des Herausgebers an die Leserinnen und Leser handelt, und aus dem Inhalt, dass der Text dazu dient, den Lesenden den Inhalt des ganzen Heftes schmackhaft zu machen. Das Editorial hat somit eine Kontakt- und eine Informationsfunktion. Die dominante Funktion dürfte jedoch der Appell sein: weiterlesen!

### 3.3 Merkmal 3: Kohäsion

Damit aus Sätzen ein Text entsteht, müssen diese miteinander verknüpft werden. In den beiden Sätzen „Das ist Ulrich. Er ist mein Schwager.“ bezieht sich das „Er“ im zweiten Satz auf „Ulrich“ im ersten Satz. Dadurch werden die beiden miteinander verknüpft. Die grammatischen Verknüpfungen von Sätzen nennt man *Kohäsion*. Um die Verknüpfungen erkennen und verstehen zu können, braucht es Grammatikkenntnisse. Im Folgenden werden einige zentrale *Kohäsionsmittel* an Beispielen erklärt (die Liste ist nicht vollständig).

#### Rekurrenz

Ein Wort aus einem früheren Satz wird später im Text wieder aufgenommen. Beispiel:

Wir haben Ihre *Offerte* erhalten, besten Dank! Sobald wir alle *Offerten* geprüft haben, werden Sie umgehend von uns hören.

#### Substitution

Ein Wort aus einem früheren Satz wird später im Text durch ein verwandtes Wort ersetzt, zum Beispiel durch ein Synonym (Wort mit gleicher Bedeutung), einen Oberbegriff oder einen Unterbegriff. Beispiel:

Der *Nationalrat* lehnt die Initiative ab. Die *grosse Kammer* befand, die Initiative verstosse gegen das Völkerrecht.

#### Pro-Form

Ein Wort aus dem Text wird in einem anderen Satz ersetzt durch einen Stellvertreter, zum Beispiel ein Pronomen oder ein Adverb. Beispiele:

*Susanne* ist unsere Abteilungsleiterin. *Sie* hat Volkswirtschaft und internationales Recht studiert. Stellen Sie die Medienmitteilung ins *Internet*, *dort* können alle Interessierten einfach darauf zugreifen.

Stellen Sie die *Medienmitteilung* ins Internet, dort können alle Interessierten einfach *darauf* zugreifen.

Für Rekurrenz, Substitution und Pro-Form gilt, dass sich die ausgetauschten Ausdrücke auf jeweils dasselbe Objekt in der realen Welt beziehen.

### *Tempus*

Der Text wird dadurch kohäsiv, dass die Verben in derselben Zeitform (z.B. Präteritum bei Erzählungen) bzw. nach den Regeln der Vor- und Nachzeitigkeit erscheinen. Beispiel:

Nachdem wir die Ergebnisse der Marktumfrage *ausgewertet hatten*, *starteten* wir eine neue Imagekampagne. Diese *verbesserte* unsere Imagewerte um 1.4 Punkte.

### *Konnektoren*

Konnektoren sind Wörter, in der Regel Partikeln, welche Verbindungen zwischen Sätzen herstellen. Diese Verbindungen können sein:

additiv: und, auch, ferner, ebenso, einerseits, andererseits, außerdem ...

adversativ: aber, dagegen, demgegenüber, stattdessen ...

kausal: weil, da, sodass, um zu, denn, also, folglich, somit ...

final: damit, dazu, deshalb, deswegen, hierfür ...

konzessiv: trotz, obwohl, allerdings, gleichwohl ...

temporal: als, nachdem, zuvor, während ...

### *Unbestimmter und bestimmter Artikel*

Ein neues Element wird grundsätzlich mit dem unbestimmten Artikel in den Text eingeführt. Auf dieses Element wird im Folgenden mit dem bestimmten Artikel oder dem Demonstrativpronomen verwiesen. Beispiel:

Wir unterbreiten Ihnen heute *einen* Vorschlag. Wir bitten Sie, *den* Vorschlag wohlwollend zu prüfen.

Im Beispiel Editorial finden sich zahllose Formen der Kohäsion. Hier eine Auswahl:

#### **Liebe Leserin, lieber Leser,** der Mensch kann alles

– das macht *er* sich jedenfalls vor. *Er* baut in den Himmel, fliegt zum Mond, greift aus ins Universum. *Er* bändigt die Wildnis, leert die Ozeane, formt neue Landschaften, planiert den Planeten. *Das* zeigt sich an so vielen Orten der Erde, *mal* schaurig-schön, *mal* nur noch schrecklich, *dass* kluge Köpfe schon lange nach einem Wort dafür suchen. Der italienische Geologe Antonio Stoppani sah bereits im 19. Jahrhundert eine „anthropozooische“, *also* menschengeprägte Epoche heraufziehen. Der Atmosphärenchemiker und Nobelpreisträger Paul. J. Crutzen brachte *sie* schliesslich zur Jahrtausendwende auf den Begriff: Anthropozän – das Zeitalter des *Menschen*.

Pro-Form

Pro-Form

Pro-Form

Konnektoren

Konnektor

Konnektor

Pro-From

Rekurrenz

Konnektoren

Tempus

Rekurrenz

Substitution

Konnektor

Substitution

Rekurrenz

Pro-Form

Rekurrenz

Das klingt *erst* mal abstrakt, ist *aber* weithin leider blanke Realität. Die Fotos ab Seite 64 *führen* drastisch vor Augen, wie hoffärtig und kurzsichtig wir uns „*die Erde* untertan machen“.

Und doch hat unsere *Spezies* auch ganz anderes geschaffen, gestaltet *und* bewahrt: heilige Orte, *Oasen des Friedens*, *Refugien der Demut*, *Bezirke des Glaubens*, Sphären des Einklangs von *Mensch* und Natur.

Wir haben *dieses*, das Mut machende, humane Gesicht des *Anthropozäns* zum Titelthema des Hefts erkoren. Als Bann gegen das Zerstörerische,

Konnektoren

Tempus

Rekurrenz

als Hommage an das Schöpferische.

Denn auch dies kann nur der *anthropozäne*, der *moderne* Mensch: seinesgleichen erschaffen. Die niederländischen Künstler Adrie und Alfons Kennis haben gerade Ötzi neu rekonstruiert, den 5300 Jahre alten *Mann aus dem Eis*. Auf Seite 24, als bewegendes Beispiel für die Bewahrung der *Welt*.

*Rekurrenz*  
*Substitution*  
*Konnektor*  
  
*Substitution*  
*Substitution*

Bezüglich Kohäsion unterlaufen vielen Studierenden Fehler bei der grammatischen Verknüpfung ihrer Sätze. Beispiel:

*Gerade konjunkturell schwierige Zeiten verdeutlichen die Wichtigkeit der Produktionseffizienz. Diese Effizienz ist ein Markenzeichen des japanischen Automobilherstellers Toyota. Sie entwickeln und produzieren Autos in einer hohen Qualität...*

In diesem Ausschnitt aus einer Seminararbeit ist der erste Anschluss („Diese Effizienz“) korrekt, der zweite hingegen („Sie entwickeln“) ist falsch, weil das „Sie“ im direkten vorangehenden Satz kein Bezugswort hat. Korrekt wäre „Er entwickelt“ (nämlich der Automobilhersteller).

### 3.4 Merkmal 4: Kohärenz

In den Textdefinitionen steht zu lesen, dass Texte „thematisch … zusammenhängend“ bzw. „kohärent“ sein müssen. Der thematische Zusammenhang eines Textes heißt *Kohärenz*. Um die thematischen Verbindungen erkennen und verstehen zu können, braucht es Weltwissen. Das verdeutlicht der folgende Textanfang:

*(1) Am Wochenende starten wir zur Bodenseerundfahrt. (2) Die Satteltaschen sind schon gepackt. (3) Alles ist bereit, außer der Pumpe, die wieder einmal unauffindbar ist. (4) Da bleibt mir nur noch zu hoffen, dass ich keinen Nagel fange.*

Wenn die Leserin den ersten Satz liest, denkt sie wahrscheinlich an eine Bootsfahrt auf dem Bodensee. Beim zweiten Satz wird sie stutzig, denn „Satteltaschen“ klingen eher nach einem Ausritt zu Pferd als nach einer Bootsfahrt. Nach dem dritten Satz wird sie aufgrund der „Pumpe“ ihre erste Hypothese, dass es sich um eine Bootsfahrt handelt, fallen lassen zugunsten der Annahme, dass der Bodensee auf dem Velo umrundet werden soll. Diese Annahme wird durch das „Nagel fangen“ in Satz vier bestätigt. Das heißt: Ohne dass das Wort „Velo“ im Text vorkommt, muss die Leserin erkennen, dass das Thema des Textes eine Velofahrt ist, nur dann kann sie den Zusammenhang zwischen den Sätzen erkennen und den Text verstehen.

Im Folgenden werden einige zentrale Konzepte zur Beschreibung von Kohärenz an Beispielen erklärt (die Liste ist nicht vollständig).

#### *Isotopie*

In einem Text kommen verschiedene Wörter aus demselben Wortfeld vor, zum Beispiel die Wörter „Zielgruppe“, „Markt“, „Nische“, „Produkt“, „Werbung“, „ansprechen“, „strategisch“, „positionieren“ und „neu“ in einem Marketingkonzept.

#### *Thema*

Sätze werden durch ein gemeinsames Thema zusammengehalten wie im obigen Beispiel durch die Velofahrt.

#### *Frame*

Menschen speichern ihren Wortschatz und ihr Wissen generell in Form von „Szenen“, zum Beispiel dem Szenario „Restaurantbesuch“. Fällt in einem Text ein Wort aus diesem Bereich, zum Beispiel „Kellner“ oder „freier Tisch“, so wird im Kopf des Lesers ein *Rahmen* (frame) aufgetan, in welchen alle weiteren Informationen eingepasst werden. Ein Satz wie „Wir studierten das Menü“ kann nun leicht verstanden werden, kein Leser wird glauben, es sei vom Menü eines Computerprogramms die Rede.

#### *Script*

Ein Script ist ein im Kopf des Lesers gespeicherter typischer Ablauf einer Begebenheit. Wird in einem Text eine solche Begebenheit angesprochen, zum Beispiel das „Bewbungsgespräch“, so

kann der Leser alle nachfolgenden Informationen leicht einordnen und verstehen, selbst wenn das Gespräch nicht vollständig geschildert wird, weil er weiß, wie ein Bewbungsgespräch abläuft.

#### *Vernetzungsmuster*

Sätze werden durch logische Zusammenhänge miteinander verknüpft, die der Leser aufgrund seines Weltwissens erkennen kann. Die Sätze „Hans kommt nicht zur Sitzung. Er ist krank.“ sind für jeden Leser sinnvoll und kohärent, weil man weiß, dass Menschen, die krank sind, normalerweise zu Hause bleiben. Entsprechend ergeben die Sätze „Anna kommt zur Sitzung. Sie ist krank.“ keinen Sinn. Der Verfasser muss schreiben: „Anna kommt zur Sitzung, obwohl sie krank ist.“, um dem Vorwissen des Lesers gerecht zu werden. Die häufigsten Vernetzungsmuster sind das chronologische (zeitliche Abfolge von Ereignissen), das logische (logische Konsequenz), das kausale (Ursache und Wirkung) und das funktionale (Mittel und Zweck).

Das Beispiel Editorial wird vor allem dadurch zusammengehalten, dass Beiträge des Heftes nacheinander vorgestellt werden. Da der Leser dies bei einem Editorial erwartet, könnte man von einem Frame sprechen. Der Verfasser bemüht sich aber um zusätzliche Kohärenzstiftung. Der erste Teil wird durch ein Thema zusammengehalten, nämlich die Gestaltung der Erde durch den Menschen. Das zweite Thema, die heiligen Orte, wird mit dem ersten dadurch verknüpft, dass es als Gegensatz definiert wird; das könnte man als logische Vernetzung betrachten. Das letzte Thema, die Rekonstruktion des Ötzi, hat mit den vorhergehenden Themen nichts zu tun, wird aber vom Verfasser über die erneute Bezeichnung des Menschen als anthropozän – also durch das Kohäsionsmittel der Rekurrenz – in eine Art Pseudo-Kohärenz gebracht.

Mangelnde Kohärenz macht sich in einem Text durch inhaltliche „Sprünge“ bemerkbar, wie im folgenden Ausschnitt aus einer Seminararbeit:

*Das Konfliktverhalten der Chinesen basiert auf dem Ziel, die Harmonie in der Unternehmung beizubehalten. Zuerst wird versucht, das Problem zu entschärfen, um später bei einem gemeinsamen Essen einen Kompromiss zu finden.*

*Das grösste Problem ist sicherlich die unterschiedliche interkulturelle Wahrnehmung zwischen chinesischen und deutschen Geschäftsleuten.*

## **4 Prototypen und Grenzfälle**

Die genannten Textdefinitionen und die vier Merkmale von Texten sind entwickelt worden für „klassische“ Texte, die vorwiegend aus vollständigen Sätzen bestehen. Moderne Kommunikationsformen wie Symbole an Flughäfen, Comics, Werbeanzeigen, Hypertexte und andere bildlastige Texte sind damit nur schwer zu erfassen und zu beschreiben. Daher wird in diesem Kapitel zuerst das Konzept des *Prototyps* vorgestellt und anschliessend auf drei zeitgenössische Phänomene eingegangen, die für die Textlinguistik ein echter Prüfstein sind: Multimodale Texte, Bilder und Hypertexte.

### **4.1 Das Prototypenmodell**

Wendet man die vier genannten Merkmale von Texten „stur“ an, dann ist bei einem vorliegenden Dokument in jedem Fall klar, ob es sich um einen Text handelt oder nicht. Ein Text liegt vor, wenn alle vier Merkmale vorhanden sind, sonst ist das Gebilde kein Text. Diese radikale Auslegung wird allerdings der verwirrenden Vielfalt kommunikativer Erscheinungsformen wie auch unserem Alltagsverständnis nicht gerecht, wonach ein Wortgebilde „mehr oder weniger“ ein Text sein kann. Eine Einkaufsliste zum Beispiel ist wohl kohärent (alle aufgeführten Items sind Lebensmittel und erfüllen somit das Merkmal der Isotopie) und hat auch eine klare Funktion (uns im Geschäft an

alles zu Kaufende zu erinnern), entspricht aber doch nicht unserer Vorstellung von einem „richtigen“ Text: Es gibt keine Sätze, somit auch keine Kohäsion, und Anfang und Ende sind sehr beliebig, die Items könnten auch in ganz anderer Reihenfolge aufgeführt sein.

Einige Sprachwissenschaftler, unter ihnen Heinz Vater (2001), haben daher das Konzept vom Text als Prototyp entwickelt. Unter einem *Prototyp* ist ein besonders typischer Vertreter einer Kategorie zu verstehen. Der Prototyp eines Textes ist somit einer, der alle vier genannten Merkmale eindeutig erfüllt, wie zum Beispiel ein Reklamationsbrief, ein Zeitungsbericht oder ein Märchen. Je mehr Kriterien nur schwach oder gar nicht erfüllt sind, umso weniger (proto-) typisch ist ein Text (vgl. Abbildung 1). Nach diesem Modell ist eine Satzfolge nicht mehr eindeutig ein Text oder kein Text, sondern mehr oder weniger ein Text.

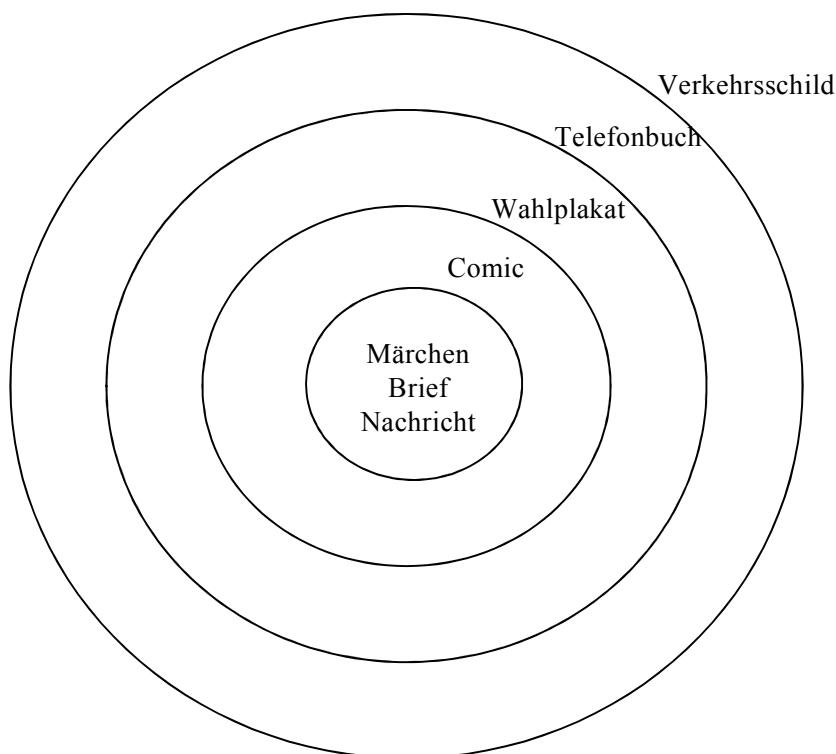


Abbildung 1: Das Prototypenmodell von Text

#### 4.2 Multimodales Textdesign

Texte, die nur aus verbaler Sprache bestehen, sind heute eher die Ausnahme und finden sich noch am ehesten bei literarischen, juristischen und wissenschaftlichen Texten, also Romanen, Gedichten, Gesetzestexten, Gutachten oder Seminararbeiten. Die Mehrheit der heute publizierten Texte benützen weitere Modi bzw. *Modalitäten* der Kommunikation, das sind

*Bilder*: Photographien, Zeichnungen

*Graphiken*: Infographiken, Diagramme, Tabellen, technische Skizzen

*Ikone*: ikonische Zeichen (z.B. Smiley)

*Symbole*: grafische Symbole (z.B. Pfeile)

Texte, in denen mehrere Modalitäten zusammen verwendet werden, nennt man *multimodale Texte*. Das kann zu einer begrifflichen Verwirrung führen, weil solche Texte aus Texten und Bildern bestehen, wobei „Text“ einmal das Ganze und einmal nur die verbale Komponente bezeichnet. Als Alternativen dienen Bezeichnungen wie *Bild-Text-Gefüge*, *Gesamttext* oder *Kommunikat*, wobei sich noch kein Begriff durchsetzen konnte. Multimodale Texte finden sich in Zeitungen und Zeitschriften, aber auch in Gebrauchsanweisungen, Katalogen und Comics.

Von multimodalen Texten zu unterscheiden sind *multimediale Texte*, in denen verschiedene Medien gemischt werden, also geschriebener und gesprochener Text, unbewegte und bewegte Bilder sowie Musik. Solche multimedialen Texte finden sich vor allem am Fernsehen und im Internet.

Die durch die technischen Entwicklungen möglich gemachte Multimodalität und -medialität hat die Textlandschaft gravierend verändert. Waren Texte traditionellerweise linear aufgebaut und zu lesen, werden Informationen heute immer häufiger in einzelne Module aufgebrochen und nebeneinander montiert. Die abgebildete Seite aus der Zeitschrift National Geographic (vgl. Abbildung 2Fehler! Ungültiger Eigenverweis auf Textmarke., folgende Seite) besteht aus einem Rubrikentitel, einem Bild inkl. Bildlegende, einem Haupttext, einer Info-Box mit technischen Angaben sowie einer Karte mit beigefügter Routenbeschreibung. Es entsteht eine *multimodale Sehfläche* (Schmitz, 2007, S. 94), innerhalb welcher die Leserin auswählen kann, was sie in welcher Reihenfolge anschaut, liest, überspringt. Die Informationsblöcke zu einem kohärenten Ganzen zusammenzufügen, wird zu einer Aufgabe der Rezipientin; Kohärenz wird dadurch teilweise umdefiniert von einer Eigenschaft des Textes zur Fähigkeit der Rezipientin, selbst Kohärenz zu stiften.

Multimodale Sehflächen kommen den modernen Lesegewohnheiten entgegen, erlauben sie doch ein rasches Erfassen des Themas sowie ein selektives Anschauen und Lesen der Informationsblöcke. Gleichzeitig erhöht die multimodale Präsentation von Informationen die Verstehens- und Behaltensleistung von Lesenden. In einem Experiment konnten jene Personen, welche Informationen über einen Flugzeugabsturz mit Bildern und einer Skizze des Unfallhergangs erhalten hatten, das Ereignis besser nachvollziehen und behalten als jene Personen, die nur einen Text gelesen hatten.

Allerdings müssen multimodale Sehflächen so gestaltet sein, dass sie eine rasche Orientierung erlauben. Dazu dient das Textdesign. Unter *Textdesign* versteht man die gezielte optische Gestaltung multimodaler Texte zur Aufmerksamkeits- und Rezeptionssteuerung. Dazu zählen das Layout, die Typografie und der Einsatz von Farben. So kann zum Beispiel durch räumliche Nähe von Informationsblöcken oder durch Linien klar gemacht werden, welche Teile zusammengehören. Verschiedene Schriftgrößen kennzeichnen Titel, Lead und Bildlegende, Auszeichnungen wie Kursivschrift können für bestimmte Textsorten wie Kommentare oder Textteile wie Zitate verwendet werden. Die Rezipientin muss den Sinn der Typografie allerdings kontextspezifisch entschlüsseln können. So bedeutet fett gedruckt in einem wissenschaftlichen Text „wichtig“, in einem Comic hingegen „laut“.

Das Design verleiht dem Text zusätzlichen Sinn. Werden in einer Zeitung grössere Lettern oder grössere Bilder verwendet, bedeutet das „Diese Nachricht ist wichtiger als andere“. Ebenso kennzeichnet die Platzierung einer Nachricht auf der Frontseite von 20 Minuten diese als „Meldung des Tages“. Das Design von Texten spielt im Internet eine besondere Rolle, weil es über die Usability einer Webseite entscheidet.

FS 2017  
Seite 15/33  
Betreff

Folgende Seite:  
Abbildung 2: National Geographic, März 2011, S. 32.

## IM BLICK | TECHNIK



In Kiel gebaut, von Monaco (im Hintergrund) aus zur Erdumrundung ausgelaufen: die weltgrößte Solaryacht.

**Sauber und leise** Eine schönere Bestätigung der Naturfreundlichkeit ihrer Yacht „Tûranor PlanetSolar“ hätte es für die Besatzung nicht geben können: Mitten im Atlantik erregte das Schiff, das erstmals ausschließlich mit Sonnenenergie betrieben die Erde umrunden will (Karte unten), die Neugier einer Schule von Pottwalen. «Sie lagen ganz entspannt neben unserem Boot, das ja keinerlei Motorenkrach erzeugt», berichtet Kapitän Patrick Marchesseau. Ausgestattet mit Solarzellen und Batterien „made in Germany“, erreicht die 95-Tonnen-Yacht eine Geschwindigkeit von zwölf Knoten. Ihre Tour soll das Zeitalter sauberer Energie auch für Schiffsreisen einläuten. Doch manche Tradition überdauert: Die erste Überquerung des Äquators bescherte einigen Besatzungsmitgliedern eine feuchte Begegnung mit dem Meeresgott Neptun.

### DIE TECHNIK

- 1 825 Solarpaneale – einige auf ausfahrbaren Flächen – sammeln das Sonnenlicht (Gesamtleistung 93,5 Kilowatt).
- 2 Nachts versorgen Lithium-Ionen-Batterien das Boot mit Energie; sie können drei Tage ohne Sonne überbrücken.
- 3 Den optimalen Energiefluss zu Batterien und Motoren kontrolliert ein Computer.



### DIE ROUTE

Um die maximale Ausbeute an Sonnenlicht sicherzustellen, will sich die „Tûranor PlanetSolar“ auf ihrer Fahrt möglichst nicht weiter als 30 Breitgrade vom Äquator entfernen.

#### 4.3 Bilder als Text

Nach 200 Jahren Dominanz des Wortes in der abendländischen Kultur hat das Bild in den letzten Jahrzehnten eine massgebende Stellung in der öffentlichen Kommunikation zurückgewonnen. Bilder sind auch eine Form von Texten, sie werden jedoch anders produziert und rezipiert und bilden daher keinen Ersatz für, sondern eine Ergänzung zur verbalen Kommunikation. In der folgenden Tabelle sind die Unterschiede zwischen Text und Bild aufgeführt.

Text	Bild
besteht aus diskreten Zeichen (Wörtern), die beliebig kombiniert werden können	nicht in beliebige Einzelteile mit fixen Bedeutungen zerlegbar
hat keine Ähnlichkeit mit der bezeichneten Sache	hat Ähnlichkeit mit der abgebildeten Sache
wird linear rezipiert, Sinn des ganzen Textes muss aus einzeln gelesenen Sätzen erschlossen werden (bottom up)	ganzes Bild wird simultan und ganzheitlich wahrgenommen, dann erst werden Details beachtet (top down)
langsame Rezeption	rasche Rezeption
erzeugt wenig Aufmerksamkeit	erzeugt viel Aufmerksamkeit
wird weniger gut erinnert	wird besser erinnert
Emotionen nur indirekt über Worte vermittelbar	wirkt unmittelbar emotional
meist eindeutige Bedeutung	meist mehrdeutig, individuell interpretierbar
erfüllt differenzierte Funktionen	ohne Begleittext keine klare Funktion
für konkrete und abstrakte Informationen	nur konkrete Informationen
kann informieren, begründen, erzählen, berichten, argumentieren	kann zeigen

Tabelle 1: Unterschiede zwischen Text und Bild

Der Spruch „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ stimmt deswegen nicht, weil Bilder ganz andere Informationen liefern als Worte. Bilder übermitteln detailreich, wie etwas aussieht, und sind geeignet, um Stimmungen zu vermitteln. Sie eignen sich zum anschaulichen Präsentieren von Informationen. Sie eignen sich jedoch nicht, um etwas zu erzählen, abstrakte Gedanken zu vermitteln, Zusammenhänge zu erklären oder argumentativ eine Meinung zu vertreten. Dazu braucht es Worte.

Ebenso braucht es Worte, um klar zu machen, was mit einem Bild ausgedrückt werden soll. Ohne Kontext hat ein Bild keine klar erkennbare Funktion. So könnte das nebenstehende Bild (Abbildung 3) ein Urlaubsfoto sein oder Teil einer Reportage über Kanada, erst der Text – Tatonka Expedition Life – weist das Bild als Werbeanzeige aus. Die Bedeutung des Bildes liegt somit in seinem Gebrauch in der Kommunikation.



Abbildung 3: Anzeige (Aus: Die Alpen 4 / 2011)



Bilder, selbst Fotografien, sind keine neutralen Abbildungen der Realität. Vielmehr vermitteln sie durch ihre *Komposition* ein je spezifisches Bild der abgebildeten Sache. Die Wahl des Ausschnitts (Totale, Halbtotale, Nah-, Gross-, Detailaufnahme) legt fest, ob eine Situation im Überblick festgehalten werden soll oder ob ein bestimmter Gegenstand fokussiert wird. Die Perspektive (Augenhöhe, Vogel-, Froschperspektive) lässt Gegenstände als normal, bedeutend oder unbedeutend erscheinen. Die Anordnung der Bildelemente schafft Ruhe oder Dynamik, rückt Dinge in den Vorder- oder Hintergrund, suggeriert Beziehungen zwischen Objekten und Personen. Die Belichtung betont einzelne Elemente und schafft Stimmungen usw. Dazu ein Beispiel:



Abbildung 4: Barack Obama

In den folgenden beiden Abbildungen werden Personen unterschiedlich porträtiert mit gravierenden Auswirkungen auf deren Wahrnehmung durch den Leser. Barack Obama (Abbildung 4) wird in Grossaufnahme gezeigt, aus der Froschperspektive, leicht von der Seite, in Aktion, angestrahlt von gebündeltem, warmem Licht, vor einem neutralen Hintergrund. Diese Aufnahme vermittelt das Bild einer mächtigen, dynamischen Persönlichkeit.



Abbildung 5: Flüchtlinge auf Lampedusa

Die Flüchtlinge auf Lampedusa (Abbildung 5) erscheinen nicht als einzelne Personen mit Namen, sondern als anonyme Gruppe. Sie werden aus der Vogelperspektive fotografiert, in einer passiven, hilflosen Position (buchstäblich „am Boden“), das Licht ist gestreut und kalt, der Hintergrund alltäglich. Diese Aufnahme vermittelt das Bild einer passiven, erniedrigten, anonymen Masse von Menschen.

Bilder verfügen somit über eine Art „Grammatik“, mit welcher sich ihre Wirkung beschreiben lässt. Darüber hinaus gibt es ein zeit- und kulturspezifisches Repertoire symbolischer Bilder, die das Potenzial haben, starke Emotionen auszulösen. So stehen Sonnenuntergang und Palmenstrand für Romantik, Armbrust und Schweizerkreuz für Heimat oder in die Höhe gestreckte Arme für Sieg in Sport oder Politik.

Um multimodale Texte verstehen zu können, gilt es zu betrachten, in welchem *Bezug Bild und Text* zueinander stehen. Hier ein Auszug möglicher Bild-Text-Bezüge: Bild und Text sind *parallel*, das heisst sie zeigen das gleiche. Man könnte auch sagen, das Bild illustriert den Text, wenn zum Beispiel zum Bericht eines Gipfeltreffens die beiden Staatsvertreter beim Handschlag gezeigt werden. Bild und Text *ergänzen* sich, wenn sie verschiedene, aber zusammengehörende

Informationen zeigen, wenn zum Beispiel zu einem Bericht über Bergsportunfälle ein Säulendiagramm mit den häufigsten Unfallursachen abgebildet wird.

Das Bild kann den Text *konkretisieren* (der umgekehrte Fall ist seltener), indem es einen konkreten Vertreter einer Kategorie vorführt, zum Beispiel zwei Schülerinnen in Einheitskleidung zu einem Text über Schuluniformen. Bild und Text können sich gegenseitig *kommentieren*. So brachte die NZZ zur Meldung, dass Berlusconis Immunität aufgehoben worden sei, ein Bild, auf welchem Berlusconi sich mit angestrengetem Gesicht die Krawatte zurechtrückt, was als Kommentar zu lesen war: „Jetzt wird es eng für ihn.“

Bild und Text können sich – absichtlich oder unabsichtlich – *widersprechen*, so, wenn in einem Artikel Stellung bezogen wird gegen zu dünne Models, aber auf dem Bild ein spindeldürres Model abgebildet wird. Schliesslich können Bilder *metaphorisch* den Text illustrieren, wobei häufig eine sprachliche Metapher „wörtlich“ abgebildet wird. So wirbt eine Sportschuhmarke mit der Schlagzeile „Wir lassen Sie laufen“ und bildet dazu einen Sträfling ab, wobei der Witz in der Doppeldeutigkeit von „laufen lassen“ liegt.

Abschliessend soll nicht unerwähnt bleiben, dass Bilder häufig stark ideologisch aufgeladen sind, was den Betrachtenden aufgrund ihrer Wahrnehmungsroutinen aber nicht auffällt. So assoziieren wir in unserer Kultur alles, was „oben“ ist, automatisch mit „wichtig“ oder „mächtig“. Es erscheint uns als selbstverständlich, dass in sämtlichen Organigrammen der CEO zuoberst steht und die Departements-, Abteilungs- und Gruppenleitenden in absteigender Rangfolge „unter“ ihm. Dabei sind es erst solche Abbildungen, die unser Denken in oben und unten prägen. Eine alternative Darstellung wie in Abbildung 6, bei welcher die Schalterangestellten „vorne“ und die unterstützenden Vorgesetzten „hinten“ aufgeführt werden, würde in einem ersten Schritt nur mit Mühe rezipiert, könnte aber in einem zweiten Schritt Seh- und damit Denkgewohnheiten aufbrechen.

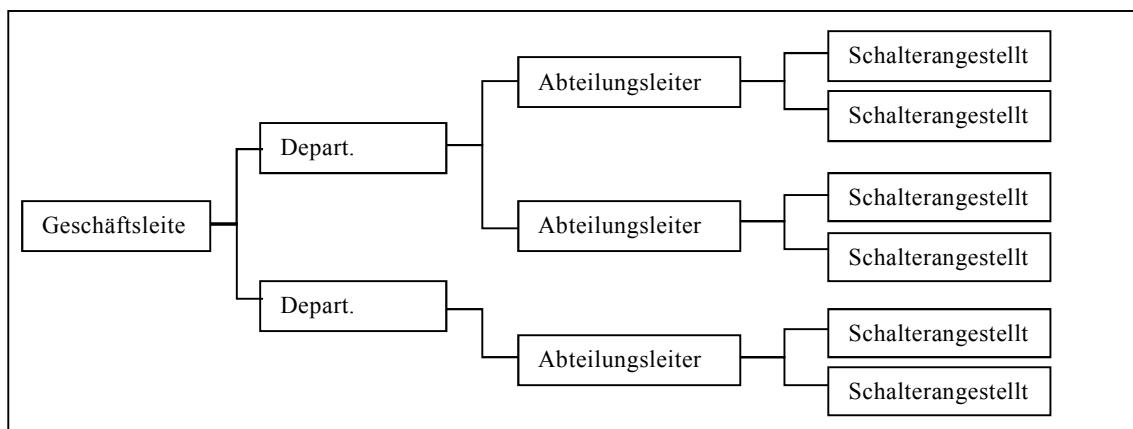


Abbildung 6: Fiktives Organigramm

#### 4.4 Hypertext als Text

Hypertexte sind für die Textlinguistik eine Herausforderung, da sie unser traditionelles Verständnis davon, was ein Text ist, teilweise in Frage stellen. *Hypertexte* werden unterschiedlich definiert, als „nicht-linear organisierte Texte, die durch Computertechnik verwaltet werden“ (Storrer, 2008, S. 318) oder als „Knoten ... die durch Links miteinander verbunden sind“ (Schröder, 2008, S. 2), wobei als Knoten Texte, aber auch Bilder, Grafiken oder Videos in Frage kommen. Die bekannteste Sammlung von Hypertexten ist das World Wide Web.

Allerdings sind nicht alle Texte, die im Internet verfügbar sind, Hypertexte. Die meisten Artikel von Online-Zeitungen sind traditionelle Berichte mit Titel, Lead, Haupttext, Bild und Bildlegende. Beiträge in wissenschaftlichen Online-Zeitschriften unterscheiden sich nicht von solchen in gedruckten Zeitschriften. Was immer zum Herunterladen und Ausdrucken angeboten wird, stellt per definitionem einen traditionellen, linear zu lesenden Text dar. Hier sollte man von *E-Texten* sprechen, nicht von Hypertexten.

Echte Hypertexte sind *nicht-linear*, sie stellen ein modulares Netz von Texten dar, die untereinander durch Links verbunden sind. Eine vorab festgelegte Reihenfolge der Lektüre existiert nicht, die Leserin bahnt sich durch das Anklicken von Links eine individuelle Spur durch das Netz und stellt sich so ihren „Text“ selber zusammen. Das wirft die Frage auf, wo Hypertexte anfangen und aufhören, ob sie – wie definiert – eine abgrenzbare Einheit (vgl. Abschnitt 3.1) darstellen. Während man Anfangssignale durchaus findet in Form von Einstiegs- und Willkommensseiten, ist meistens unklar, wo ein Text aufhört, da man sich entlang der Links scheinbar unbegrenzt weiterklicken kann. Die einzige sinnvolle Abgrenzung besteht darin, all das, was unter einer URL erscheint, also eine Webseite, als einen Hypertext aufzufassen. Das ist kein linguistisches, sondern ein technisches Kriterium, welches aber den Nutzungsgewohnheiten der User entspricht, welche zwischen „internen“ und „externen“ Links unterscheiden und somit eine Webseite als Einheit betrachten. Auch juristisch ist es sinnvoll, eine URL und deren Besitzer als Einheit zu betrachten.

Auch die Textmerkmale Kohärenz und Kohäsion erfahren im Hypertext teilweise eine Neudeinition. Auf lokaler Ebene, innerhalb einer Seite, finden sich dieselben Kohärenz- und Kohäsionsmittel wie in gedruckten Texten. Über die Seiten hinweg hingegen ist Kohärenz oft weniger durch den Inhalt gegeben als durch das (Corporate) Design sowie durch Navigationsstrukturen und Links. Dies unterscheidet daher zwischen *textlicher* und *operationaler Kohärenz* (1996, S. 61). Dies kann natürlich auch eine Pseudo-Kohärenz sein, wenn einen ein Link auf eine inhaltlich völlig neue Seite mit Werbung lockt. Letztlich bleibt es oft der Rezipientin überlassen, über die Vielfalt der angeklickten Seiten hinweg Kohärenz zu stiften.

Was Texte im Internet am stärksten von gedruckten Texten unterscheidet, ist ihre Dynamik, ihre Veränderbarkeit. Gedruckte Texte und Bilder haben eine ein für alle mal fixierte Gestalt, die als verbindlich gilt, durch das Copyright geschützt ist und über Jahrhunderte archiviert werden kann. Texte im Internet können täglich und stündlich abgeändert, ergänzt oder gelöscht werden. Texte verlieren damit ihre Verbindlichkeit und potenziell auch ihre Funktion, Wissen zu speichern.

Darüber hinaus sind im Internet ganz neue Textsorten entstanden, die sich mit den klassischen Textmerkmalen teilweise gut, teilweise weniger gut beschreiben lassen, darunter Bildserien, animierte Bannerwerbung, Blogs, RSS-Feeds, Online-Fragebogen, FAQs, Teaser, automatisch generierte Fehlermeldungen, Foren, Wikis, Chats und viele mehr.

Was sich schliesslich im Internet noch stärker ändert als die Texte selber, sind die Produktions- und Rezeptionsbedingungen. Während der Zugang zu traditionellen Medien meistens auf professionelle Autoren und Medienschaffende beschränkt war, kann im Internet jeder mit kleinem technischem und finanziellem Aufwand Texte, Bilder und Videos publizieren. Dies geschieht häufig anonym oder unter Pseudonym, sodass sich unsere Vorstellungen von Autorschaft und den damit verbundenen Copyright- und Haftungsfragen dramatisch verändern. Ebenfalls ist damit die Macht der traditionellen Medienunternehmen sowie staatlicher Zensurbehörden in Frage gestellt.

Auch die Rezeption verändert sich, indem viele Lese- und Sehangebote im Internet die Möglichkeit zu reagieren anbieten: Man kann Kommentare schreiben, mitbestimmen, ob einem ein Angebot gefällt, oder sogar via E-Mail Kontakt mit dem Absender aufnehmen. Aus monologischen Texten werden so potenziell schriftliche Dialoge. Elektronische Chats sind eher mit Begriffen der Gesprächslinguistik als der Textlinguistik zu beschreiben.

## 5 Anwendungen

Die textlinguistischen Begriffe *abgrenzbare Einheit*, *kommunikative Funktion*, *Kohäsion* und *Kohärenz* dienen primär der Beschreibung von Texten, nicht deren Bewertung. Man kann sie aber durchaus heranziehen, um selbst geschriebene Texte daraufhin zu prüfen, ob sie adressatengerecht geschrieben sind. Dazu können die folgenden Kontrollfragen dienen:

### *Abgrenzbare Einheit*

- Habe ich Massnahmen getroffen – bezüglich Layout, Typographie, Titelgebung, Abgrenzungssignalen etc. –, die klar machen, wo mein Text anfängt und aufhört, welche Bilder, Texte und Grafiken zusammen ein Text-Bild-Gefüge bilden, auch gerade bei einem Text im Internet?
- Weist mein Text eine klar erkennbare Gliederung auf, erlauben meine Bild-Text-Gefüge eine sinnvolle Lese- und Betrachtungsreihenfolge?
- Sind auf meiner Webseite interne und externe Links klar zu unterscheiden?

### *Kommunikative Funktion*

- Ist bei meinem Text bereits durch das Layout oder den Titel erkennbar, welche Funktion er aufweist?
- Macht mein Text klar, für welche Zielgruppe er gedacht ist? Ist der Text bezüglich Gestaltung, Vokabular, Stil und Bebilderung auf die Adressaten und deren Vorwissen abgestimmt?

### *Kohäsion*

- Sind alle Sätze grammatisch korrekt miteinander verknüpft?
- Beziehen sich Bild und Text wie gewollt aufeinander?

### *Kohärenz*

- Ist der rote Faden in meinem Text erkennbar? Sind die Elemente meiner Webseite nicht nur äußerlich, durch Links, miteinander verknüpft, sondern auch inhaltlich?
- Ist der Text dergestalt auf das Weltwissen der Zielgruppe abgestimmt, dass diese die „Lücken“ im Text füllen kann, ohne über- oder unterfordert zu sein?

In Bezug auf Bilder ist zusätzlich zu fragen, ob diese die gewünschten Werte vermitteln oder ungewollt diskriminierend sind.

## 6 Die Textsorte: Definitionen

In den letzten Kapiteln ging es um die erste zentrale Frage der Textlinguistik, nämlich um die Frage, was ein Text überhaupt ist. Dieses Kapitel behandelt die zweite zentrale Frage der Textlinguistik, nämlich welche Textsorten es gibt und wie diese zu beschreiben sind. Texte sind keine isolierten Erscheinungen mit einer einmaligen Form. Vielmehr gehört jeder Text zu einer Gattung von ähnlichen Texten, zum Beispiel zur Gattung der Briefe mit ihrem spezifischen Textmuster (Absender, Datum, Betreff, Anrede, Text, Gruss, Unterschrift). Diese Gattungen oder Typen von Texten nennt man *Textsorten*. Damit ein Leser einen Text verstehen und gebrauchen kann, muss er erkennen, zu welcher Textsorte er gehört. So muss man erkennen, dass eine mit „BOSS“ überschriebene Fotografie eine Werbeanzeige für die Kleider von Hugo Boss darstellt, um die Botschaft überhaupt erfassen zu können.

## 6.1 Textsorten im Alltag

Obwohl der Begriff *Textsorte* im Alltag nicht gebräuchlich ist, orientieren sich Sprechende der deutschen Sprache durchaus an Textmustern und benutzen auch viele Textsortenbezeichnungen, wenn sie von Texten sprechen. Im Duden finden sich über 1600 Textsortennamen wie zum Beispiel Gebrauchsanweisung, Mietvertrag oder Liebesbrief. Es gibt einige grundlegende Textsorten wie den Bericht, von welchen viele weitere Textsorten abgeleitet werden können wie Wetterbericht, Reisebericht oder Kongressbericht, die nochmals weiter verästelt werden können zum Beispiel zum Segelflugwetterbericht oder Reisewetterbericht (Brinker, 2010, S. 122).

Im Alltag benutzen wir vor allem drei Kriterien, um eine Textsorte zu bestimmen bzw. ihr einen Namen zu geben: Textfunktion, Textinhalt und Kommunikationssituation (Brinker, 2010, S. 123).

Die *Textfunktion* steht im Vordergrund bei Textsorten wie Anweisung, Auftrag, Kommentar, Nachricht oder Vertrag. Hier gibt der Name des Textes – oft ist er in der Überschrift zu finden – klar zu erkennen, welchem Zweck der Text dient.

Der *Textinhalt* steht im Fokus des Interesses bei Textsorten wie Wetterbericht, Kochrezept, Arztrezept, Sportreportage, Heiratsanzeige oder Liebesroman. Hier bezeichnet der erste Teil den Inhalt (Sport), der zweite Teil die Funktion des Textes (Reportage). Die Funktionsangabe dominiert allerdings die Inhaltsangabe: Heiratsanzeigen und Geburtsanzeigen gehören beide der Klasse der Anzeigen an, welche ein Ereignis bekannt machen sollen, lediglich im Inhalt des Angezeigten unterscheiden sie sich. Geburtsanzeige und Geburtsurkunde unterscheiden sich jedoch trotz gleichem Thema wesentlich voneinander, weil sie zwei verschiedenen Klassen von Textsorten angehören, nämlich Anzeigen und Urkunden.

Primär auf die *Kommunikationssituation* Bezug nehmen Textsorten wie Brief, Telefongespräch, Telegramm, Zeitungsartikel. Hier steht das Medium, das den Text trägt, im Vordergrund.

## 6.2 Textsorten in der Linguistik

Analog zum Vorgehen bei der Definition von Text hat die sprachsystematische Linguistik versucht, Textsorten vor allem über grammatische Eigenschaften zu beschreiben, während die pragmatische Linguistik sich darum bemüht hat, Textsorten von ihrer kommunikativen Situation und Funktion her zu erfassen. Nur das zweite ist einigermassen gelungen. Unter pragmatischer Perspektive lassen sich Textsorten wie folgt definieren:

„Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen und lassen sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen oder thematischen) Merkmalen beschreiben. Sie haben sich in der Sprachgemeinschaft historisch entwickelt und gehören zum Alltagswissen der Sprachteilhaber.“ (Brinker, 2010, S. 125).

Einfacher ausgedrückt: Unter einer Textsorte verstehen wir eine Gruppe von Texten, die Gemeinsamkeiten aufweisen bezüglich ihrer Funktion, ihrer äusseren und inneren Form, ihres Inhalts und ihrer Sprache. Eine Textsorte stellt ein Muster dar für eine sprachliche Handlung und wird in typischen Situationen verwendet.

Die genannten Merkmale von Textsorten werden am Beispiel der Textsorte Stellenanzeige erläutert und anhand der abgebildeten Stellenanzeige (vgl. Abbildung 7) illustriert.

**EFG**  **Bank von Ernst**

Wir suchen für uns in Vaduz per sofort oder nach Vereinbarung zur Ergänzung und Unterstützung unseres kleinen Teams eine/n

## Private Banker/in

Sie beraten und betreuen sowohl Ihr eigenes als auch ein bestehendes Kundenportefeuille selbstständig und gewährleisten einen von persönlichem Engagement geprägten umfassenden Anlageservice. Darauf basierend akquirieren Sie neue Kunden und bauen Ihr Beziehungsnetz weiter aus.

Für diese anspruchsvolle Vertrauensposition wenden wir uns an Beraterpersönlichkeiten mit solider Ausbildung, Berufserfahrung und entsprechendem Erfolgsausweis aus Beratung und Akquisition.

Wir bieten Ihnen ein lebhaftes und modernes Arbeitsumfeld in einem motivierten Team, sehr gute Sozialleistungen sowie eine zeitgerechte und leistungsorientierte Entlohnung.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Dann zögern Sie nicht! Senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an die Geschäftsleitung, zu Handen Herr Ernst Weder, + 423 265 53 21, E-Mail: ernst.weder@efgbankvonernst.com. Wir freuen uns auf Sie!

EFG Bank von Ernst AG  
Egertastrasse 10  
Postfach 112  
FL-9490 Vaduz - Liechtenstein  
<http://www.efgbankvonernst.com>  
Member of EFG International

Abbildung 7: Stellenanzeige (NZZ am Sonntag, 10. April 2011)

#### Kontext

Mit dem Kontext wird angegeben, in welcher Situation und in welchem Medium eine Textsorte normalerweise erscheint. Stellenanzeigen sind keine selbständigen Texte, sondern werden gegen eine Gebühr in Zeitungen, Zeitschriften oder Online-Jobbörsen publiziert. Die Beispielanzeige ist in der NZZ am Sonntag vom 10. April 2011 im Bund NZZ executive erschienen, einem Stellenanzeiger für Kaderstellen.

#### Funktion

In Kapitel 3.2 wurde dargelegt, dass jeder Text eine kommunikative Funktion aufweisen muss. Diese Funktion bestimmt zugleich auch, zu welcher Textsorte ein Text gehört. Stellenanzeigen haben die Funktion, eine offene Stelle in einem Unternehmen öffentlich bekannt zu machen mit dem Ziel, BewerberInnen für diese Stelle zu gewinnen. In der abgebildeten Stellenanzeige sucht die Bank von Ernst eine/n Private Banker/in.

#### Äussere Form

Unter die äussere Form einer Textsorte fallen deren typische Grösse, das Layout und die Frage, ob zu dem Text Bilder oder Grafiken gehören. Stellenanzeigen füllen typischerweise maximal einen Viertel einer Zeitungsseite, können aber auch wesentlich kleiner sein. Sie werden von einer Linie umrahmt, welche sie von anderen Anzeigen trennt. Der Text erscheint in der Regel in einer Spalte, welche in mehrere Abschnitte unterteilt ist. Typographisch hervorgehoben sind der Name des suchenden Unternehmens und die Berufsbezeichnung der gesuchten Person, und zwar durch

grössere Lettern, Fettdruck und Zentrierung des Textes. Grafische Zeichen in Form von Logos sind häufig, Fotos eher selten anzutreffen. Die Beispielanzeige weist diese klassische äussere Form auf.

#### *Innere Form*

Die innere Form bezeichnet die typische inhaltliche Gliederung eines Textes und wird auch als *Makrostruktur* bezeichnet. Stellenanzeigen haben eine ganz stereotype Makrostruktur mit folgendem Aufbau: Wir sind – wir suchen – wir bieten – Kontaktdaten. Im Beispieltexst nennt die suchende Bank lediglich ihren Namen und geht sogleich zum Abschnitt, in welchem gesagt wird, für welche Aufgaben eine Arbeitskraft gesucht wird. Im folgenden Abschnitt werden die Anforderungen genannt, im nächsten die Gegenleistungen. Zuletzt werden die Kontaktdaten aufgeführt.

#### *Inhalt*

Jede Textsorte verfügt über einen charakteristischen Inhalt, eine Nachricht zum Beispiel über Neuigkeiten aus Wirtschaft und Politik. Eine Stellenanzeige hat eine zu besetzende Stelle zum Inhalt, im Beispiel die Stelle eines Private Bankers / einer Private Bankerin.

#### *Sprache*

Schliesslich werden Textsorten in einer für sie charakteristischen Sprache abgefasst. Dazu gehören der grundlegende Stil, typische rhetorische Figuren sowie feststehende Ausdrücke, sogenannte Phraseologismen. Heutige Stellenanzeigen sind geprägt von einem werbenden Stil („Wir sind ein innovatives Unternehmen“) mit vielen stereotypen Adjektiven („anspruchsvoll“, „erfahren“, „flexibel“, „belastbar“) und Substantiven („Herausforderung“, „Selbständigkeit“, „Team“). Aussagesätze mit „Wir“ oder „Sie“ als Subjekt dominieren, der letzte Satz steht häufig im Imperativ („Senden Sie“). Aufzählungen und Ellipsen sind häufig. Textsortenspezifische Phraseologismen häufen sich („Wir suchen per sofort oder nach Vereinbarung“, „Wir bieten“, „Senden Sie Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen an“). Die Beispielanzeige verfügt über diese klassische Sprache von Stellenanzeigen.

In der folgenden Tabelle sind die Merkmale dreier weiterer Textsorten beispielhaft aufgeführt.

	<b>Editorial</b>	<b>Zeitungsbereich</b>	<b>Wissenschaftliche Arbeit</b>
Kontext	Zeitschrift, erste Textseite	Zeitung	Selbständige Publikation
Funktion	Leser begrüssen, Inhalt des Hefts schmackhaft machen	Informieren über gesellschaftlich relevantes Ereignis	Ergebnisse einer Forschungsarbeit der Öffentlichkeit präsentieren
Äussere Form	Max. 1 Seite im Layout des Hefts, oft mit Bild des Verfassers	Max. 1 Seite, mehrere Spalten, Titel und Lead fett, Bild mit Bildlegende	20-400 Seiten, unpubliziert („kopiert und geheftet“) oder in Buchform, Grafiken und Tabellen häufig.
Innere Form	-Ansprache der Leser, -Text mit Hinweisen auf Artikel im Heft, -Unterschrift	-Titel, -evtl. Untertitel, -Lead, -Name des Autors, -Antwort auf die 7W in abnehmender Wichtigkeit	-Deckblatt, -Management Summary, -Inhaltsverzeichnis, -Einleitung -etc. (vgl. Eulenskript)

Inhalt	Gedanken zum Zeitgeschehen und zum Heftinhalt	Neuigkeiten mit Hintergrundinfos aus Wirtschaft, Politik, Kultur und Sport.	Wissenschaftliche Fragestellung, Stand der Forschung, eigene Untersuchungsergebnisse, Literaturangaben
Sprache	Sachorientiert, teilweise werbend, mit persönlicher Stilnote	Sachorientiert, objektiv; Präteritum; 3. Person; Phraseologismen („wie xy mitteilt“, „ist Gegenstand von Untersuchungen“)	Sachorientiert, objektiv; passiv und „man“ häufig; Fachvokabular; oft komplexe Syntax; Zitate, Fussnoten u.a.m.

Die Kenntnis von Textsorten erleichtert die Produktion und Rezeption von Texten ungemein. Wer die gelbe Tafel mit den Abfahrtszeiten der Züge kennt, findet sich auch in ausländischen Bahnhöfen leicht zurecht. Wer zum ersten Mal ein Stelleninserat aufgibt, kann in der Zeitung nachschauen, wie es die andern machen, und sich einfach an das übliche Muster halten. Für einige Textsorten gibt es sogar Anleitungen, wie sie zu verfassen sind, so für Briefe (sogenannte Briefsteller oder Musterbriefe), Bewerbungen oder wissenschaftliche Arbeiten. Sich aus- und weiterbilden bedeutet in vielen Kontexten, sich mit neuen Textsorten vertraut zu machen, als Juristin mit der Urteilsbegründung, als Assistentin mit dem Protokoll, als Journalist mit dem Porträt oder Feature. Der kompetente Schreiber verbindet die Einhaltung der Textsortennorm mit individueller Variation und schafft sich so einen persönlichen Stil.

Textsorten sind konventionelle Muster für sprachliche Handlungen, das heisst sie folgen gesellschaftlichen Konventionen. Diese sind zeit- und kulturspezifisch. In anderen Zeitepochen und in anderen Sprachräumen kann dieselbe Textsorte ganz unterschiedlich aussehen. Textsortenkenntnisse sind daher unabdingbar, um sich historische Texte erschliessen und in anderen Sprachen kommunizieren zu können.

## 7 Textsorten im Vergleich

### 7.1 Textsorten historisch

Wer ältere Texte zur Hand nimmt, sieht sich häufig mit sprachlichen Gebilden konfrontiert, die zwar erkennbar die gleiche Funktion und einen ähnlichen Inhalt aufweisen wie heutige Exemplare derselben Textsorte, in allen übrigen Merkmalen hingegen vollkommen anders aussehen. Oft braucht es Kenntnisse des historischen Hintergrundes, um diese Texte überhaupt verstehen zu können. Umgekehrt sind die damaligen gesellschaftlichen Verhältnisse aus den alten Texten herauszulesen, die auf diese Weise wichtige Zeugnisse kultureller Entwicklungen sind. Dies sei an drei Beispielen skizziert.

#### Nachricht von 1914

Im Juni 1914 erschien in der Vossischen Zeitung in Berlin die folgende Nachricht, welche das Attentat auf den österreichischen Thronfolger vermeldete, das zum Auslöser des Ersten Weltkriegs werden sollte:

Sarajewo, 28. Juni. (Telegramm unseres Korrespondenten)

Als der Erzherzog Thronfolger Franz Ferdinand und seine Gattin, die Herzogin von Hohenburg, sich heute Vormittag zum Empfange in das hiesige Rathaus begaben, wurde gegen das erzherzogliche Automobil eine Bombe geschleudert, die jedoch explodierte, als das Automobil des Thronfolgers die

Stelle bereits passiert hatte. In dem darauffolgenden Wagen wurde der Major Graf Boos-Waldeck von der Militärkanzlei des Thronfolgers und Oberstleutnant Merizzi, der Personaladjutant des Landeshauptmanns von Bosnien, erheblich verwundet. Sechs Personen aus dem Publikum wurden schwer verletzt. Die Bombe war von einem Typographen namens Cabrinowitsch geschleudert worden. Der Täter wurde sofort verhaftet. Nach dem festlichen Empfang im Rathaus setzte das Thronfolgerpaar die Rundfahrt durch die Straßen der Stadt fort. Unweit des Regierungsgebäudes schoß ein Gymnasiast der achten Klasse (Primaner) namens Prinzip aus Grabow aus einem Browning mehrere Schüsse gegen das Thronfolgerpaar ab. Der Erzherzog wurde im Gesicht, die Herzogin im Unterleib getroffen. Beide verschieden, kurz nachdem sie in den Regierungskonak gebracht worden waren, an den erlittenen Wunden. Auch der zweite Attentäter wurde verhaftet, die erbitterte Menge hat die beiden Attentäter nahezu gelyncht.

Vossische Zeitung, 28. Juni 1914

Die Nachricht unterscheidet sich wesentlich von heutigen Zeitungsnachrichten. Was die äussere Form betrifft, finden wir anstelle eines Titels, der die zentrale Botschaft des Textes wiedergibt, lediglich die Quellenangabe mit Ort, Datum und Absender. Was die innere Form betrifft, ist der Text nicht nach Wichtigkeit geordnet, sondern streng chronologisch. Die zentrale Nachricht, dass der Erzherzog samt Gemahlin in einem Attentat umgekommen ist, erfährt man dadurch erst ganz am Schluss. Auch die Sprache unterscheidet sich wesentlich von heutigen Nachrichten: Anstelle von eher kurzen Sätzen im Nominalstil besteht dieser Text aus langen, komplexen Sätzen im Verbalstil. Wie immer bei älteren Texten finden sich natürlich auch veraltete Ausdrücke wie „Automobil“, „namens“, „Primaner“ oder „Regierungskonak“ (Regierungsgebäude).

Das Beispiel zeigt, dass sich die Form der harten Nachricht, wie wir sie heute kennen, damals noch nicht herausgebildet hatte. Die Gliederung des Textes orientiert sich nicht am Prinzip der umgekehrten Pyramide, sondern an der Erzählung. Diese Form verlangt vom Zeitungsleser, dass er die Zeitung von vorne bis hinten durchliest. Eine selektive Lektüre ist aufgrund der fehlenden Titel und der Gliederung der Nachrichten nicht möglich.

### Stellenanzeige von 1890

Die folgenden drei Stellenanzeigen sind über 100 Jahre alt. Aufgrund der alten Druckschrift (sogenannte Fraktur) sowie einiger Abkürzungen und veralteter Begriffe sind diese Texte vielen heutigen Lesenden nicht mehr zugänglich. Eine Übersetzungshilfe ist notwendig.

<p><b>Gesucht:</b> Eine junge Tochter als Assujettie in ein Modengeschäft. Eintritt Mitte März. Auskunft ertheilt <b>Mme. Jung-Frey,</b> Couvret (Neuchâtel).  <b>Gesucht.</b> In ein Privathaus zu sofortigem Eintritt eine tüchtige Köchin, die auch alle übrigen Haushaltungsgeschäfte besorgen kann. Ohne gute Zeugnisse unnütz, sich zu melden. Zu erfragen bei der Exped. dieses Blattes. [1652]</p>	<p>Gesucht: Eine junge Tochter als Assujettie in ein Modengeschäft. Eintritt Mitte März. Auskunft ertheilt <b>Mme. Jung-Frey,</b> Couvret (Neuchâtel)</p> <p>Gesucht. In ein Privathaus zu sofortigem Eintritt eine tüchtige Köchin, die auch alle übrigen Haushaltungsgeschäfte besorgen kann. Ohne gute Zeugnisse unnütz, sich zu melden. Zu erfragen bei der Exped. dieses Blattes.</p>
--	--

	Gesucht. Eine brave, des Servirens, wenn möglich auch des Nähens kundige Tochter findet Stelle als Kellnerin in einer Wirthschaft auf dem Lande. Zu erfragen bei der Expedition. d. Bl.
--	--

Luzerner Tagblatt, 30. Januar 1890

(Assujettie = Untergebene, vermutlich ist eine Hilfskraft gemeint).  
(Expedition dieses Blattes = Anzeigenabteilung der Zeitung).

Die Unterschiede zu heutigen Stellenanzeigen (vgl. oben) sind eklatant: Die meisten Arbeitgeber bleiben anonym, entsprechend fehlt auch eine Beschreibung des suchenden Betriebs. Aufgeführt wird lediglich, was die Arbeitnehmerin können muss; eine Stellenbeschreibung fehlt, Gegenleistungen werden keine angeboten. Die Anzeigen sind sehr klein und auf den ersten Blick nicht als Stellenanzeigen zu erkennen; denn hervorgehoben ist das Wort „Gesucht“, nicht die Berufsbezeichnung. Die Formulierungen sind denkbar knapp, viele Sätze sind unvollständig. Der Stil ist gänzlich unpersönlich (kein „Wir“, kein „Sie“) und teilweise schroff („Ohne gute Zeugnisse unnütz, sich zu melden“).

Was verraten uns diese Texte über den Arbeitsmarkt am Ende des 19. Jahrhunderts? Sie zeigen die damaligen Arbeitgeber als sehr sparsam, für Stellenanzeigen gab man keinen Rappen mehr aus, als unbedingt nötig. Anzeigen waren kein Mittel, um Imagewerbung für das Unternehmen zu machen. Man hatte es auch nicht nötig, potenzielle Arbeitnehmerinnen mit Versprechungen zu ködern, im Gegenteil, man erlaubte es sich, unpassende Bewerberinnen abzuschrecken. Schliesslich waren die Arbeitsverhältnisse noch gänzlich patriarchal: Die gesuchten Frauen werden als „Töchter“ bezeichnet, was bedeutete, dass sie unverheiratet zu sein hatten und in der Regel beim Arbeitgeber wohnten. Gewünscht waren „brave“, „junge“ und „tüchtige“ Personen, wobei zumindest „brav“ in heutigen Ohren unmöglich klingt.

### **Werbeanzeige von 1760**

Einen Blick in eine gänzlich andere Wirtschaftswelt erlaubt schliesslich diese Werbeanzeige (im Original in Fraktur gedruckt):

In dieser bevorstehenden Züricher=Meß ist bey Herr Melchior Hurter von Schaffhausen frisch angekommen und zu haben, von allen Sorten feinen Thee, Caffee Zucker und Candit, Chocolade, Confection d'Hyacinte, Ulmer=Gersten, feiner Haar-Puder, Eau de Carme, Eau de la Vande, feine porcelaine Teller und Thee=Tassen, wie auch braune Englische Thee= Krüglein, feine Englische Hosen und Strümpf, Holländisches Post= und Zeichnungs=Papier, Camelgarn, Englische und Tapezir=Wull, Holländischen Rauch= und Schnupf=Taback, nebst noch vielen Specerey= und Quinquallerie=Waaren. Alles in billichem Preiß.	Herzstärkendes Mittel; Kochgerste Karmeliterwasser (Heilwasser der Nonnen) Lavendelwasser; Porzellanteller  Kamelhaarwolle Wolle für Tapisserien (?) Gewürze Kurzwaren (Zubehör zum Nähen)
--	---

Rössli Zeitung (Schaffhausen), 7. Juni 1760

Der Text sieht äusserlich gleich aus wie die Nachrichten in derselben Zeitung und ist daher erst beim Durchlesen als Anzeige erkennbar. Elemente moderner Anzeigen wie Bilder, Schlagzeilen,

Logos und Slogans fehlen gänzlich, desgleichen sprachliche Merkmale wie Imperative oder die direkte Ansprache des Lesers mit „Sie“. Stattdessen findet man die für damalige Zeit stereotype Formulierung „Bei xy ist zu haben“ und dann eine lange Aufzählung von Waren mit teilweise exotisch anmutenden Bezeichnungen.

Der Text verrät viel über den damaligen Handel: Viele Produkte waren nicht das ganze Jahr über erhältlich, sondern ausschliesslich an den Messen. Verkauft wurden sie nicht in Filialen von Detailhandelsgeschäften, sondern von Kaufmännern, die persönlich von Messe zu Messe zogen. Markenartikel gab es nicht, die Waren werden lediglich benannt („Haar-Puder“) oder nach ihrer Herkunft unterschieden, wobei Waren aus den führenden Handelsnationen England und Holland dominieren. Die Handels- und Prestigesprache ist trotzdem nicht Englisch, sondern Französisch, wie die französischen Produktnamen belegen. Und geworben wird nicht mit einem Slogan oder einem Zusatzversprechen wie „Glück“ oder „Zufriedenheit“, sondern mit der schieren Auswahl an Produkten. Lediglich zwei Dinge sind mit heute vergleichbar: Die Produkte werden als „fein“ bezeichnet und billige Preise werden in Aussicht gestellt.

Alle drei Beispiele verdeutlichen, dass Textsorten historisch wandelbar sind. Die Konventionen für die Gestaltung der äusseren und inneren Form sowie die Sprache einer Textsorte sind immer nur für einen bestimmten Zeitraum gültig. Danach verändern sie sich unter dem Einfluss der wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technischen Entwicklung.

## 7.2 Textsorten interkulturell

Wer Texte aus einem anderen Kultur- oder Sprachraum zur Hand nimmt, stellt rasch fest, dass diese nicht nur in einer anderen Sprache geschrieben sind, sondern häufig auch eine andere Makrostruktur und einen anderen Sprachstil aufweisen. Textsorten werden kulturspezifisch unterschiedlich gestaltet. In einer anderen Sprache kommunizieren lernen bedeutet daher immer auch, die sprach- bzw. kulturspezifischen Muster der Kommunikation zu erwerben, sowohl mündlich wie schriftlich. Dies wird an zwei Beispielen illustriert, dem englischen Geschäftsbrief und der französischen Todesanzeige.

### Englischer Geschäftsbrief

Für englische Geschäftsbriefe wird der folgende Aufbau empfohlen:

Wicked Wax Co. Ltd 22 Charlton Way London, SE10 8QY	Adresse Absender
5th December, 2006	Datum mit Tag / Monat / Jahr (GB) Datum mit Monat / Tag / Jahr (USA)
Ms. Maggie Jones Angel Cosmetics Inc. 110 East 25th Street New York, NY, 10021 USA	Adresse Empfängerin
Your ref: 123 vorhanden Our ref: abc	Referenznummern, sofern

Dear Ms. Jones,	Anrede mit „dear“ und Komma nach dem namen
<u>Forthcoming Exhibition</u>	Betreffzeile unterstrichen
First paragraph...	
Second paragraph...	Text
Third paragraph...	
Sincerely,	Gruss mit Komma
<i>Morris Howard</i>	Handschriftliche Unterschrift
Morris Howard, President	Gedruckte Unterschrift mit Titel
cc: Brian Waldorf	Kopien an
Enc: catalogue	Beilagen
SENDER'S ADDRESS	

Quelle: <http://www.englishclub.com/business-english/business-letters-format.htm>

Die Aufstellung macht die Unterschiede zum deutschen Geschäftsbuch deutlich. Bei diesem kommt das Datum nach den beiden Adressen und weist immer das britische, nicht das amerikanische Format auf. Die Betreffzeile kommt vor der Anrede und wird fett gedruckt, nicht unterstrichen. Die Anrede wird mit „Sehr geehrte Frau Jones“ eingeleitet, nicht mit „Liebe Frau Jones“ und ohne Komma abgeschlossen (in Österreich allerdings häufig mit Ausrufezeichen). Der Gruss wird (heute) mit „Freundliche Grüsse“ ausgedrückt, nicht mehr mit „Hochachtungsvoll“ und ohne Satzzeichen gesetzt. All diese Details muss kennen, wer einen korrekten Geschäftsbuch in deutsch oder englisch verfassen will.

### Französische Todesanzeige

Todesanzeigen kann man heutzutage schon im Internet erstellen, aber ihre Form und Funktion haben sie im Wesentlichen beibehalten. Hier ein Beispiel aus Frankreich:

**Nicole FORETTE et son compagnon Daniel LEFEBVRE,  
sa fille**

**Frédérique et Dario SALVADORI,  
ses petits-enfants**

**Lea et Emilie,  
ses arrière-petites-filles**

ont la profonde tristesse de vous faire part du décès de

**Madame Renée FORETTE  
née DUBOIS**

survenu le 15 janvier 2011 à l'âge de 92 ans.

La cérémonie religieuse sera célébrée  
le lundi 24 janvier 2011 à 14 heures 45  
en l'église Saint-Jacques du Haut-Pas,  
252 rue Saint-Jacques à Paris 5ème

suivie de l'inhumation à 16 heures  
au cimetière de Bourg-La-Reine ( Hauts-de-Seine)  
27 rue de la Bièvre.



Quelle: <http://www.carnetdefrance.fr/fairepart/deces/forette-nee-dubois-renee-1cm8/>

Diese Anzeige unterscheidet sich von deutschen Anzeigen bezüglich der inneren Form und der Sprache. Während in deutschen Todesanzeigen zuerst bekannt gemacht wird, wer gestorben ist, und danach die Angehörigen quasi „unterschreiben“, werden in der französischen Anzeige zuerst die Namen der Hinterbliebenen aufgeführt, die als Absender der Nachricht fungieren. Diese teilen in der wir-Form und in einer sehr formellen Sprache („de vous faire part“) mit, wer gestorben ist. Der Ausdruck „geborene Dubois“ („née Dubois“) würde in einer deutschen Anzeige sehr altmodisch wirken. Schliesslich haben die französischen Adressen eine andere Form, indem die Hausnummer vor dem Strassennamen genannt wird.

Das Wissen, wie man bestimmte Textsorten gestaltet und formuliert, ist in der interkulturellen Kommunikation unabdingbar, wenn man keine faux-pas begehen oder Missverständnisse provozieren will. Heute, wo immer mehr Geschäftsleute in einem internationalen Kontext arbeiten, ist es essenziell, die Muster fremdsprachiger Textsorten selbstständig erschliessen, verstehen und imitieren zu können.

## 8 Textsortenklassifikation

Neben den Zielen, Texte zu definieren (Kapitel 2-4) und Textsorten zu beschreiben (Kapitel 6-7), hat sich die Textlinguistik auch zur Aufgabe gemacht, Textsorten zu klassifizieren, das heisst in Gruppen ähnlicher Textsorten einzuteilen. Für eine Klassifikation braucht es Kriterien, nach denen die einzuteilenden Elemente gruppiert werden. Um Texte zu klassifizieren, wurden verschiedene Kriterien angewendet, unter anderem jene, die man auch braucht, um Texte bzw. Textsorten zu beschreiben. Zum Beispiel können Texte nach dem *Kontext* unterschieden werden in mündliche Texte (Telefongespräch), Texte auf Papier (Brief, Telegramm), elektronische Texte (E-Mail) und massenmediale Texte (TV-Sendung). Oder man unterscheidet Texte nach ihrer *Sprache* in schöne Literatur und Gebrauchstexte.

Als einigermassen praktikabel erwies sich nur die Einteilung nach der *Textfunktion*. Brinker (2010, S. 126) unterscheidet, gestützt auf die von ihm definierten fünf grundlegenden Textfunktionen (vgl. Abschnitt 3.2), fünf Textklassen:

- Informationstexte (Nachricht, Bericht, Sachbuch, Rezension...)
- Appelltexte (Werbeanzeige, Kommentar, Gesetz, Antrag...)
- Obligationstexte (Vertrag, Garantieschein, Gelöbnis...)
- Kontakttexte (Danksagung, Kondolenzschreiben, Ansichtskarte...)
- Deklarationstexte (Testament, Ernennungsurkunde...)

Allerdings gibt es bis heute keine befriedigende Textsortenklassifikation. Das liegt unter anderem daran, dass sich eine Textsorte eben nicht allein durch ihre Funktion, sondern nur durch Kontext, Funktion, äussere und innere Form und Sprache eindeutig bestimmen und von anderen Textsorten abgrenzen lässt, was auf eine unübersichtliche, mehrdimensionale Klassifikation hinauslaufen würde. So gehört ein Spam für Viagra vom Medium her zur Klasse der E-Mails, von der Funktion her aber zur Werbung, von der äusseren Form her zur Offerte und von der inneren Form her zu den Arzneimittelbeschreibungen. Eine sinnvolle Klassifikation lässt sich in der Regel nur im Hinblick auf eine konkrete textlinguistische Forschungsfrage finden.

## 9 Anwendungen

Die vorgestellten Beispiele sollten klar gemacht haben, wozu textlinguistisches Wissen über Textsorten nützlich ist: Es geht um die Fähigkeit, neue Textsorten selbständig zu erschliessen, um diese korrekt verstehen und selber verfassen zu können. Wer fähig ist, die Funktion, äussere und innere Form sowie die Sprache zum Beispiel eines Editorials oder einer Stellenanzeige zu bestimmen, wird fähig, solche Texte ohne Anleitung selber zu produzieren.

Auch der kompetente Umgang mit neuen Medien setzt voraus, dass man erkennt, welche Konventionen aktuell gelten, ob man beispielsweise SMS im Dialekt oder in E-Mails alles klein schreiben darf (oder muss?), wie man Emoticons und Decknamen verwendet, in welchem Sprachstil Kommentare in Blogs erwünscht sind usw.

In der interkulturellen Kommunikation schliesslich ist es essenziell, dass man lernt, wie man bestimmte sprachliche Handlungen in einem anderen Kulturraum durchführt, wie man zum Beispiel eine französische Einladung gestaltet oder wie man in Japan auf höfliche Weise einen Vorschlag ablehnt. Textlinguistisches Wissen kann helfen, solche Muster sprachlichen Handelns selber zu erkennen. Allerdings werden bestimmte, komplexe Textsorten wie ein Mietvertrag, ein TV-Spot oder eine interaktive Webseite den juristisch, künstlerisch und technisch entsprechend geschulten Spezialistinnen und Spezialisten vorbehalten bleiben.

### Literaturverzeichnis

- Adamzik, K. (2004). Sprache: Wege zum Verstehen. 2. Auflage. Tübingen: Francke.
- Bendel, S. (1998). Werbeanzeigen von 1622-1798. Entstehung und Entwicklung einer Textsorte. Diss. Tübingen: Niemeyer. (Reihe Germanistische Linguistik 193).
- Brinker, K. (2010). Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 7. Auflage, bearbeitet von Sandra Ausborn-Brinker. Berlin: Erich Schmidt. (Grundlagen der Germanistik 29).
- Bucher, H.-J. (1996). Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In E. Hess-Lüttich u.a. (Hrsg.): Textstrukturen im Medienwandel. Frankfurt am Main: Lang, S. 31-59. (Forum Angewandte Linguistik 29).
- Bucher, H.-J. (2007). Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In K. Roth & J. Spitzmüller (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 49-76.
- Hausendorf, H. & Kesselheim, W. (2008). Textlinguistik fürs Examen. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Klemm, M. (2002). Ausgangspunkt: Jedem sein Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich. In U. Fix u.a. (Hrsg.): Brauchen wir einen neuen Textbegriff?, S. 17-30. (Forum Angewandte Linguistik 40).
- Linke, A., Nussbaumer, M. & P. Portmann (2001). Studienbuch Linguistik. 4. Auflage. Tübingen: Niemeyer. (Reihe Germanistische Linguistik 121).
- Schmitz, U. (2007). Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In K. Roth & J. Spitzmüller (Hrsg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 93-108.
- Schröder, T. (2008). Texte, Module, Weblogs. Überlegungen zum Textbegriff in Zeiten von Web 2.0. In Festschrift für Gerd Fritz. Online (20.4.2011) [http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/schroeder\\_2008\\_Textbegriff-in-Zeiten-von-Web2.0.pdf](http://www.festschrift-gerd-fritz.de/files/schroeder_2008_Textbegriff-in-Zeiten-von-Web2.0.pdf)
- Stöckl, H. (2004). Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Berlin: De Gruyter. (Linguistik. Impulse und Tendenzen 3).
- Storrer, A. (2008). Hypertextlinguistik. In N. Janich (Hrsg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, S. 215-332.
- Vater, H. (2001). Einführung in die Textlinguistik: Struktur und Verstehen von Texten. 3. überarbeitete Auflage. München: Fink.