

LU

LINGUISTISCHE  
UNTERSUCHUNGEN

Vera Ermakova  
Städte-, Länder- und  
Landschaftsporträts in gedruckten  
Zeitungen und Online-Angeboten

Grundlagen und empirische Untersuchungen  
zu Konstruktionsprinzipien  
einer multimodalen Kommunikationsform

# Multimodale Städte-, Länder- und Landschaftsporträts

# Linguistische Untersuchungen 7

Herausgegeben von Iris Bons, Gerd Fritz und Thomas Gloning

LU

LINGUISTISCHE  
UNTERSUCHUNGEN

Vera Ermakova  
Städte-, Länder- und  
Landschaftsporträts in gedruckten  
Zeitungen und Online-Angeboten

Grundlagen und empirische Untersuchungen  
zu Konstruktionsprinzipien  
einer multimodalen Kommunikationsform

---

## Schlagwörter

Multimodalität; Textlinguistik; multimodale Analyse; multimodale Ressourcen; kommunikative Handlung; Textdesign; Kommunikationsform; Städteporträt; Destinationsporträt

---

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet unter <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Diese Veröffentlichung ist im Internet unter folgender Creative-Commons-Lizenz publiziert: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de>

ISBN 978-3-944682-09-9

URL: <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2015/11811>

URN: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hebis:26-opus-118113>

Umschlaggestaltung: Harald Schätzlein · ultraviolet.de

Zugleich

Dissertation Gießen

Dekan: Prof. Dr. Magnus Huber

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Thomas Gloning

2. Berichterstatter: Prof. Dr. Katrin Lehnen

Tag der Disputation: 18.12.2014

Meinen Eltern



# Inhalt

Abbildungsverzeichnis .....	IV
Danksagung .....	IX
Vorbemerkungen zur Typografie .....	X
1. Einleitung .....	11
1.1 Ausgangslage und Hintergründe der Untersuchung .....	12
1.1.1 Gegenstand der Arbeit .....	16
1.1.2 Forschungsvorhaben und Fragestellungen .....	19
1.2 Vorgehensweise: Korpus und Methode.....	20
1.2.1 Methodik der Beschreibung multimodaler Kommunikationsangebote .....	21
1.2.2 Datenkorpus: Datenrecherche und Datensammlung.....	22
1.2.3 Fragenkatalog für die empirische Analyse .....	24
1.2.4 Erwartungshorizont der vorliegenden Arbeit .....	25
1.3 Forschungsstand .....	25
1.4 Aufbau und Gliederung der Arbeit.....	27
2. Grundfragen und Grundannahmen einer Theorie der multimodalen Kommunikation.....	30
2.1 Kurzer Abriss von Entwicklungen der Multimodalitätsforschung.....	31
2.2 Systematische Grundannahmen und Grundlagen einer Theorie der multimodalen Kommunikation .....	35
2.2.1 Multimodale Kommunikationsangebote .....	36
2.2.2 Zu den Begriffen <i>Modalität</i> und <i>Ressource</i> .....	39
2.2.3 Bedeutung, Verstehen und kommunikativer Sinn .....	42
2.2.4 Rezeption von multimodalen Kommunikationsangeboten.....	55
2.2.5 Semiotisches Wissen: Das Wissen über die Ressourcen und ihre Potenziale .....	59
2.2.6 Kompositionalität .....	65
2.2.7 Design.....	67
2.2.8 Nonlinearität .....	74
2.2.9 Interaktivität .....	76
2.3 Arten von Ressourcen und Arten des Zusammenspiels von Ressourcen.....	79



2.3.1	Text.....	79
2.3.2	Bilder .....	83
2.3.3	Informationsgrafik .....	87
2.3.4	Fläche, räumliche Anordnung und Platzierung .....	91
2.3.5	Typografie .....	95
2.3.6	Farbe .....	98
2.3.7	„Moving images“ und Videos .....	100
2.3.8	Audio und Sound.....	102
2.3.9	Interaktive Elemente und Dynamik .....	105
3.	Fallstudien .....	108
3.1	Ein gedrucktes multimodales Stadtporträt.....	109
3.2	Ein digitales multimodales Stadtporträt.....	120
3.3	Frage nach dem Status von Webauftritten von Städten.....	132
4.	Konstruktionsprinzipien multimodaler Städte-, Länder- und Landschaftsporträts .....	140
4.1	Erscheinungsort(e), kommunikative Funktionen und Anlässe .....	141
4.2	Aufbau und Strukturierungsprinzipien .....	145
4.3	Thematische Organisation und Themenentfaltung der Destinationsporträts.....	149
4.3.1	Thematische Zerlegung .....	150
4.3.2	Verfahren der thematischen Kennzeichnung.....	155
4.3.3	Thematische Entfaltung.....	157
4.3.4	Untypische Städteporträts.....	158
4.4	Leistungspotenziale und Verwendungspraktiken der einzelnen Ressourcen .....	161
4.4.1	Text.....	161
4.4.2	Nutzungsweisen und Praktiken der Bildverwendung.....	189
4.4.3	Ikons .....	202
4.4.4	Informationsgrafiken .....	207
4.4.5	Karten .....	211
4.4.6	Typografische Gestaltung.....	218
4.4.7	Grafische Elemente .....	222
4.4.8	Farbe .....	226
4.4.9	Platzierung und räumliche Anordnung.....	231
4.4.10	Video .....	235
4.4.11	Audio.....	243
4.4.12	Interaktivität .....	247
4.4.13	Dynamik .....	264

4.5	Intermediale Verweise .....	268
4.6	Das Zusammenspiel der Ressourcen und die Kompositionalitätsfrage .....	271
4.7	Rückblick: Ressourcen und Konstruktionsprinzipien multimodaler Destinationsporträts .....	288
5.	Zusammenfassung und Diskussion .....	291
5.1	Fragestellungen und Gang der Arbeit .....	291
5.2	Konstruktionsprinzipien multimodaler Kommunikationsangebote .....	293
5.2.1	Organisation von multimodalen Kommunikationsangeboten .....	293
5.2.2	Organisation von multimodalen Destinationsporträts .....	300
5.3	Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick .....	310
	Siglenverzeichnis .....	312
	Literaturverzeichnis .....	345

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Ausschnitt aus <i>zeit.de</i> (Quelle: DZ 5).....	11
Abbildung 2:	Werbung in der <i>Süddeutschen Zeitung</i> .....	45
Abbildung 3:	Interaktive Karte auf <i>geo.de</i> (Quelle: <a href="http://www.geo.de">www.geo.de</a> ; Stand: 16.07.2012) .....	49
Abbildung 4:	Fragment aus <i>sueddeutsche.de</i> (Quelle: <a href="http://www.sueddeutsche.de">www.sueddeutsche.de</a> ; Stand: 06.09.2012) .....	52
Abbildung 5:	Ausschnitt aus <i>abenteuer-reisen.de</i> .....	60
Abbildung 6:	Konstruiertes Beispiel: Vermeidung von Verstehenspro- blemen für gänzlich unerfahrene Nutzer (Quelle: modifi- ziert nach <a href="http://www.abenteuer-reisen.de">www.abenteuer-reisen.de</a> ; Stand: 12.08.2012).....	63
Abbildung 7:	Grün-O-Gramm-Infografik aus <i>ZEITmagazin</i> (Quelle: <i>ZEITmagazin</i> 04/2010; Stand: 28.01.2010) .....	88
Abbildung 8:	Infografik „Tourismusentwicklung“ (Quelle: BMU) .....	89
Abbildung 9:	Farbnavigation auf <i>sueddeutsche.de</i> ; Stand: 03.08.2012 .....	99
Abbildung 10:	„Lieber tot als ein Feigling“ von Julia Bähr, <i>FAZ</i> (Sigle: FAZp 16).....	109
Abbildung 11:	„Trendstadt Tel Aviv“, Screenshot (Sigle: AuR 32).....	120
Abbildung 12:	Vorher- und Nachher-Screenshots (Quelle: <a href="http://www.aben-&lt;br/&gt;teuer-reisen.de">www.aben- teuer-reisen.de</a> ; Stand: 24.11.2009 und 12.06.2012) .....	125
Abbildung 13:	Dynamische Fotografien auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 32).....	126
Abbildung 14:	Fotostrecke auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 32) .....	126
Abbildung 15:	Dynamische Karte auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 32).....	128
Abbildung 16:	InsiderTipps (Sigle: AuR 32).....	130
Abbildung 17:	Navigationsleiste, Ausschnitt (Sigle: AuR 32) .....	130
Abbildung 18:	Screenshot <i>frankfurt.de</i> (Quelle: <a href="http://www.frankfurt.de">www.frankfurt.de</a> ; Stand: 16.09.2011).....	133
Abbildung 19:	Panoramabild im Ressort „Leben in Frankfurt“ (Quelle: <a href="http://www.frankfurt.de">www.frankfurt.de</a> ; Stand: 16.09.2011) .....	134
Abbildung 20:	Panoramabild im Ressort „Kultur“ (Quelle: <a href="http://www.frankfurt.de">www.frankfurt.de</a> ; Stand: 16.09.2011) .....	134
Abbildung 21:	Anreißer mit Bild (Quelle: <a href="http://www.frankfurt.de">www.frankfurt.de</a> ; Stand: 20.09.2011).....	135
Abbildung 22:	Pfeile im Quadrat und aus dem Quadrat hinausweisende Pfeile.....	136

Abbildung 23:	Vergrößerung auf <i>frankfurt.de</i> .....	137
Abbildung 24:	Audio und Video (Quelle: <i>www.frankfurt.de</i> ; Stand: 21.09.2011) .....	138
Abbildung 25:	Eingelagerter Informationsblock in der <i>Süddeutschen Zeitung</i> (Sigle: SZp 5) .....	146
Abbildung 26:	Eingelagerter Informations- bzw. Serviceblock in der <i>Frankfurter Rundschau</i> (Sigle: FRp 16) .....	147
Abbildung 27:	Bilder zum Thema Essen auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 21) .....	152
Abbildung 28:	Dachzeile und Überschrift (Sigle: FAZ 4) .....	182
Abbildung 29:	Vorspann im Tel-Aviv-Porträt (Sigle: AuR 32) .....	184
Abbildung 30:	Unterzeile bzw. Vorspann auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 31) .....	186
Abbildung 31:	Unterzeile bzw. Vorspann aus der <i>Süddeutschen</i> <i>Zeitung</i> (Sigle: SZp 7) .....	186
Abbildung 32:	Anreißer auf <i>zeit.de</i> (Sigle: DZ 16) .....	187
Abbildung 33:	Eingelagerte Fotostrecke (Sigle: M 1) .....	190
Abbildung 34:	Abbildung einer Aktivität (Sigle: M 28) .....	192
Abbildung 35:	Abbildung einer Aktivität (Sigle: M 14) .....	193
Abbildung 36:	Bild einer Landschaft aus der <i>FAZ</i> ohne Unterschrift (Sigle: FAZp 26) .....	194
Abbildung 37:	Bild einer Landschaft aus der <i>FAZ</i> mit Bildunterschrift (Sigle: FAZp 8) .....	194
Abbildung 38:	Bild einer Landschaft auf <i>geo.de</i> mit neuen Informationen (Sigle: GEO 12) .....	195
Abbildung 39:	Dubai-Porträt auf <i>abenteuer-reisen.de</i> vom 28.01.2010 (Sigle: AuR 7) .....	196
Abbildung 40:	Dubai-Porträt auf <i>abenteuer-reisen.de</i> vom 01.05.2013 (Sigle: AuR 7) .....	196
Abbildung 41:	Bild aus der <i>Frankfurter Rundschau</i> (Sigle: FRp 18) .....	197
Abbildung 42:	Bilder aus der <i>Süddeutschen Zeitung</i> (Sigle: SZp 6) .....	198
Abbildung 43:	Shanghai-Panorama (Sigle: GEO 23) .....	199
Abbildung 44:	Nutzungsweisen der Bilder in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 1) .....	201
Abbildung 45:	Ikons mit statischer Beschriftung auf <i>faz.net</i> (Sigle: FAZ 4) .....	204
Abbildung 46:	Ikons ohne Beschriftung auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 21) .....	204
Abbildung 47:	Thematisches Ikon aus der <i>FAZ</i> (Sigle: FAZp 11) .....	205
Abbildung 48:	Kennzeichnung der Fotostrecke auf <i>zeit.de</i> (Sigle: DZ 17) .....	207
Abbildung 49:	Infografik auf <i>faz.net</i> (Sigle: FAZ 6) .....	209

Abbildung 50:	Kennzeichnung der Infografik auf <i>faz.net</i> ( <a href="http://www.faz.de">www.faz.de</a> ; Stand: 27.03.2012) .....	210
Abbildung 51:	Statische Karte in der <i>Süddeutschen Zeitung</i> (Sigle: SZp 27).....	212
Abbildung 52:	Statische Karte mit Route aus <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 1).....	212
Abbildung 53:	Statische Karte mit Route aus <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 20).....	213
Abbildung 54:	Karte aus <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 6).....	214
Abbildung 55:	Runde Karte „Endlich frei“ (Sigle: DZp 37) .....	215
Abbildung 56:	Fragment einer Karte auf <i>zeit.de</i> (Sigle: DZ 9).....	217
Abbildung 57:	Weltkugel-Ikon für eine Karte auf <i>zeit.de</i> (URL: <a href="http://www.zeit.de">www.zeit.de</a> ; Stand: 12.09.2012) .....	217
Abbildung 58:	Fragment einer Titelseite des <i>SZ-Magazins</i> (Quelle: <i>SZ-Magazin</i> vom 26.11.2010) .....	220
Abbildung 59:	Spezifische Nutzung der Schrift (Sigle: DZp 15) .....	221
Abbildung 60:	Spezifische Nutzung der Schrift (Sigle: DZp 26) .....	222
Abbildung 61:	Trennung von Bausteinen und Modulen auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 28) .....	224
Abbildung 62:	Hervorhebung von Informationsblöcken in der <i>FAZ</i> ( <i>FAZp</i> 10) .....	225
Abbildung 63:	Sternskala in der <i>Süddeutschen Zeitung</i> (Sigle: SZp 42) .....	226
Abbildung 64:	Legende zur Farbnutzung auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Quelle: <a href="http://www.abenteuer-reisen.de">www.abenteuer-reisen.de</a> ; Stand: 01.03.2013) .....	227
Abbildung 65:	Nutzung der Farbe auf <i>merian.de</i> (Sigle: M 4).....	228
Abbildung 66:	Nutzung der Farbe in der gedruckten <i>Frankfurter</i> <i>Rundschau</i> (Sigle: FRp 8).....	229
Abbildung 67:	Weltkarte auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (URL: <a href="http://www.abenteuer-reisen.de">www.abenteuer-reisen.de</a> ; Stand: 07.04.2013) .....	230
Abbildung 68:	Nutzung der Farbe auf <i>zeit.de</i> (Sigle: DZ 2).....	231
Abbildung 69:	Ein Video als Destinationsporträt auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 29) .....	235
Abbildung 70:	Eingelagertes Video auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 4) .....	236
Abbildung 71:	Video-Datei-Einbettung auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 7).....	237
Abbildung 72:	Eingelagertes Video auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 33) .....	238
Abbildung 73:	Video-Sequenz aus „Wohin Kinder am liebsten reisen“ (Sigle: GEO 24) .....	241
Abbildung 74:	Eingebettetes Video auf <i>merian.de</i> (Sigle: M 31).....	242
Abbildung 75:	Audio-Sequenzen auf <i>zeit.de</i> (Quelle: <a href="http://www.zeit.de">www.zeit.de</a> ; Stand: 03.06.2013).....	244
Abbildung 76:	Eingebettete Audio-Sequenz auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 5).....	245

Abbildung 77:	Interaktive Karte auf <i>geo.de</i> (Quelle: <i>www.geo.de</i> ; Stand: 14.05.2013).....	246
Abbildung 78:	Interaktive Schaltfläche auf <i>zeit.de</i> (Sigle: DZ 31).....	249
Abbildung 79:	Interaktive Schaltflächen auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 6).....	249
Abbildung 80:	Interaktive Schaltfläche auf <i>merian.de</i> (Sigle: M 2).....	250
Abbildung 81:	Interaktive Sternskala auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 12).....	251
Abbildung 82:	Leserkommentarfenster auf <i>sueddeutsche.de</i> (Sigle: SZ 9).....	252
Abbildung 83:	Eingelagerte Karte auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Quelle: <i>www.abenteuer-reisen.de</i> ; Stand: 21.04.2012) .....	254
Abbildung 84:	Interaktive Karte auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Quelle: <i>www.abenteuer-reisen.de</i> ; Stand: 23.04.2013) .....	255
Abbildung 85:	Interaktive Karte auf <i>sueddeutsche.de</i> (Quelle: <i>www.sueddeutsche.de</i> ; Stand: 29.05.2013) .....	256
Abbildung 86:	Interaktive Karte auf <i>geo.de</i> (Quelle: <i>www.geo.de</i> ; Stand: 12.06.2013).....	256
Abbildung 87:	Fragment der interaktiven Karte auf <i>geo.de</i> (Quelle: <i>www.geo.de</i> ; Stand: 11.09.2012).....	257
Abbildung 88:	Link im Porträt „Auf dem Mekong durch Kambodscha“ (Sigle: AuR 13).....	259
Abbildung 89:	Link zur Website von Torre Agbar auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 2) .....	260
Abbildung 90:	Ein Link auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 13).....	262
Abbildung 91:	Operativer Link auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 11).....	263
Abbildung 92:	Verstehensprobleme bei Links (Sigle: FR 27).....	263
Abbildung 93:	Newsticker auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Quelle: <i>www.abenteuer-reisen.de</i> ; Stand: 02.04.2012) .....	265
Abbildung 94:	Thementicker auf <i>faz.net</i> (Sigle: FAZ 13) .....	266
Abbildung 95:	Thementeaser auf <i>fr-online.de</i> (Sigle: FR 11) .....	267
Abbildung 96:	Thementeaser auf <i>sueddeutsche.de</i> (Sigle: SZ 16) .....	267
Abbildung 97:	Intermedialer Hinweis in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 2) .....	269
Abbildung 98:	Intermedialer Hinweis auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 22).....	270
Abbildung 99:	„Volldampf im Regenwald“ aus <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 7).....	273
Abbildung 100:	Explizite Hinweise in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 4).....	278
Abbildung 101:	Nutzung der Typografie in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 15).....	278
Abbildung 102:	Typografische Auszeichnung der Textteile auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 9).....	279

Abbildung 103: Zusammenspiel von Text und Bild in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 9) .....	279
Abbildung 104: Nutzung der Ressourcen des Designs auf <i>abenteuer- reisen.de</i> (Sigle: AuR 7) .....	280
Abbildung 105: Nutzung der Ressourcen des Designs auf <i>geo.de</i> (Sigle: GEO 25) .....	281
Abbildung 106: Nutzung von <i>white space</i> in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 32).....	282
Abbildung 107: Lineare Anordnung der Text-Elemente in der <i>Süddeutschen Zeitung</i> (Sigle: SZp 42).....	283
Abbildung 108: Anordnung der Bilder auf <i>merian.de</i> (Sigle: M 12).....	284
Abbildung 109: Anordnung der Bilder auf <i>merian.de</i> (Sigle: M 12).....	285
Abbildung 110: Explizite Hinweise in <i>Die Zeit</i> (Sigle: DZp 15).....	286
Abbildung 111: Nutzung von unterschiedlichen Ressourcen auf <i>abenteuer-reisen.de</i> (Sigle: AuR 10) .....	289

## Danksagung

Beginnen möchte ich mit den Personen, denen meine Dissertation gewidmet ist, mit meinen Eltern. Ohne ihre grenzenlose Unterstützung könnte ich nicht in der Position sein, in der jetzt glücklicherweise bin. Sie waren immer für mich da und haben gemeinsam mit meiner Schwester meine innere Stärke aufgebaut und mich immer wieder ermutigt.

Mein besonderer Dank gilt Professor Thomas Gloning. Ich möchte mich bei Dir, Thomas, für alles, was Du für mich getan hast, und für das Vertrauen, welches Du in mich gesetzt hast, bedanken. Du kennst mich seit meinem sechsten Semester und hast mich stets unterstützt und gefördert. Dir verdanke ich auch mein Interesse an der funktionalen Textlinguistik und der Multimodalität.

Des Weiteren möchte ich Professorin Katrin Lehnen für ihre Beratung und die Erstellung des Zweitgutachtens danken. Ganz herzlich danke ich Professor Gerd Fritz, der mir vor allem in der Abschlussphase mit seinen Kommentaren, Ratschlägen und wertvollen Anregungen sehr geholfen hat.

Nicht unerwähnt dürfen dabei auch meine Kolleginnen und Kollegen aus dem Zentrum für Medien und Interaktivität bleiben. Sie waren immer gute Freunde und Ratgeber für mich. Ein gesonderter Dank geht auch an meine Vorgesetzten, Frau Sabine Heymann und Professor Henning Lobin. Sie haben mein Vorhaben stets unterstützt und mir immer den Freiraum für meine Forschungsarbeit gegeben.

Außerdem danke ich den Mitgliedern des Doktorandenkolloquiums Anita Bader, Kerstin Engel, Stefanie Seim, Anna Michalak und Jurgita Barauskaite für Ratschläge und lange Fachdiskussionen. Mein ganz herzlicher Dank geht an Maria Brand für die äußerst konstruktiven und wertvollen Anmerkungen.

Mein letzter Dank gilt jedoch meiner Hauptstütze in den letzten Jahren, meinem Mann, Maximilian. Er war zu jeder Zeit für mich da und hat sich mit mir sowohl in guten Zeiten gefreut als auch mich in schweren Zeiten, sei es während der Abschlussprüfungen oder im Rahmen meiner Dissertation, begleitet und mich jederzeit unterstützt.



## Vorbemerkungen zur Typografie

In der vorliegenden Arbeit werden folgende typografische Auszeichnungen und Hervorhebungen verwendet:

- Wörter, Ausdrücke und Äußerungen, die Gegenstand der Beschreibung bzw. Analyse sind, werden im laufenden Text in kursiver Schrift dargestellt, z. B. *Mammuthotels*, *weiter* oder *feucht und heiß*.
- In den wörtlichen Zitaten wurde die vom jeweiligen Verfasser gewählte Form der Auszeichnung grundsätzlich übernommen. Im laufenden Text werden diese ebenfalls in doppelte Anführungszeichen gesetzt. Längere typografisch abgesetzte Zitate und längere Beispiele aus den Korpora werden in einer um einen Punkt verkleinerten Schrift dargestellt und nicht durch Anführungszeichen markiert.
- In dieser Arbeit verwende ich folgende Abkürzungen für die untersuchten Zeitungen: *FR* für die *Frankfurter Rundschau*, *SZ* für die *Süddeutsche Zeitung* und *FAZ* für die *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Für die digitalen Varianten werden folgende Abkürzungen verwendet: *sueddeutsche.de*, *zeit.de*, *fr-online.de*, *faz.net*, *merian.de*, *geo.de*, *abenteuerreisen.de*.
- Für die Beispiele der multimodalen Angebote sowohl aus gedruckten als auch aus den digitalen Umgebungen werden Abkürzungen bzw. Siglen verwendet (siehe Seite 312). Zur besseren Unterscheidung wird bei den gedruckten multimodalen Angeboten in die Sigle ein kleines *p* für Print eingearbeitet.
- Etablierte englischsprachige Termini tauchen in kursiver Schrift auf: *World Wide Web*, *Breadcrumbs*, *Sitemap*, *App*. Gleiches gilt für die Namen von kommerziell ausgerichteten Softwarepaketen, Dienstleistern oder Firmen: *Google*, *Apple* etc.
- Auslassungen und Einfügungen sind an eckigen Klammern [...] erkennbar.

# 1. Einleitung

BIRMA

## Das blinde Land

Staatliche Zensur und strenge Beobachtung. Birmas Maler leiden unter der Militärregierung ihres Landes. Ein Besuch bei den Künstlern von Rangun. Von Alexandra Grossmann



Ein Mönch in Rangun

Nicht nur in China leiden Künstler wie Ai Wei Wei unter den Repressalien der Regierung: In Birma stehen die Maler des Landes unter strenger Beobachtung und staatlicher Zensur. Die Folgen: In der

VON Alexandra Grossmann  
DATUM 20.11.2011 - 19:48 Uhr  
QUELLE ZEIT ONLINE  
KOMMENTARE 2  
EMPFEHLEN E-Mail verschicken | Facebook, Twitter...  
ARTIKEL DRUCKEN Druckversion | PDF  
SCHLAGWÖRTER Myanmar/Birma | Malerei | Diktatur | Reise | Asien

### NEU IM RESSORT

1. ENTDECKER-QUIZ Die Reisen des Willem Barents
2. PARROT CAY Das Paradies liegt in der Karibik
3. GEORGIEN Reiten ohne Sattel, aber mit Grappa
4. ENTDECKER-QUIZ Die Reisen des Francis Drake
5. INNERE MONDOLE Chinas Wilder Westen

### NEU AUF ZEIT ONLINE

1. ADBMÜLL Castor-Transport bahnt sich Weg durch Niedersachsen
2. MILITÄRAKTION Mindestens 24 pakistanische Soldaten bei Nato-Angriff getötet
3. KIELER BÜRGERTAG Ordne wollen Reiche dauerhaft zur Kasse bitten
4. GUTTENBERG "Es war kein Betrug"
5. FOTOGRAFIERER STANISZEWSKI Rock'n'Roll ist nur ein Moment

EMPFEHLUNGEN BEI FACEBOOK [Datenschutz]

Ca. 13 % Rendite



Ideal für Privatanleger, attraktive Rendite von ca. 13 %, wertstabiles Sachwertinvestment.  
[Mehr Informationen >](#)

Studium auch ohne Abitur



VWA-Studium in 3 Stufen bis zum anerkannten Bachelor-Abschluss - bundesweite Studienorte  
[Mehr Informationen >](#)

[Hier können Sie Ihre Meinung abgeben](#)

Abbildung 1: Ausschnitt aus *zeit.de* (Quelle: DZ 5)

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit Städte-, Länder- und Landschaftsporträts in gedruckten und digitalen Zeitungen und Zeitschriften, in denen unterschiedliche Modalitäten zusammenspielen. Im oben stehenden Ausschnitt (Abbildung 1) sieht man ein solches Stadt- bzw. Landporträt über Birma, in dem verschiedene Ressourcen – Text, Bild, Ikonen, typografische und grafische Elemente wie Linien, Kästchen, Farbe – zusammenwirken. Aus der Perspektive der Multimodalitätsforschung existiert für dieses Gebilde mittlerweile eine Bezeichnung: multimodales Kommunikationsangebot, wobei man auch die Bezeichnungen multimodaler Text (vgl. Kress/van Leeuwen 2001; Kress 2002; Kress 2009; Ehrenheim 2011), Artefakt (vgl. Stöckl 2004a, 16; Bateman 2008), Kommunikat (vgl. Klemm 2011, 452) vorfinden kann. Eine zentrale Frage lautet: Wie werden solche Kommunikationsangebote überhaupt verstanden?

In dieser Arbeit soll es erstens um derartige multimodalen Kommunikationsangebote, ihren Aufbau, den theoretischen Hintergrund, theoretische Grundannahmen und Grundlagen der Multimodalitätsforschung gehen. Zum zweiten wird die Charakterisierung der multimodalen Städte-, Länder-, Landschafts- bzw. Regionenporträts als eine Kommunikationsform vorgenommen.

„All texts are multimodal. [...] Any form of text analysis which ignores this will not be able to account for all the meanings expressed in texts“, postulierten

Kress und van Leeuwen (1998, 186) im Rahmen der Diskussion um die Multimodalität im Buch „Approaches to media discourse“ von Bell und Garrett (1998). Seit ca. fünfzehn Jahren beschäftigt sich nun die Sprach- und Medienwissenschaft mit dem Phänomen und dem Begriff der Multimodalität und es besteht nach wie vor großes Interesse an diesem Gegenstand.

In den nachstehenden Unterabschnitten (1.1 bis 1.4) erfolgt eine Einführung in die Arbeit, es werden die wichtigsten Fragen bzw. Fragenkomplexe und der Gegenstand erörtert, das Korpus und die Methode der Untersuchung vorgestellt und anschließend der Aufbau der Arbeit erläutert.

## 1.1 Ausgangslage und Hintergründe der Untersuchung

Steht ein neues Medium zur Verfügung, so kann es bei denjenigen, die Zugang zu diesem Medium haben, zu einer Veränderung ihrer privaten und geschäftlichen Kommunikation sowie zu einer Veränderung im gesellschaftlichen Bestand an Kommunikationsformen<sup>1</sup> kommen (vgl. Lehnen 2006, 197; Jakobs/Lehnen 2006, 263; Bucher, Gloning/Lehnen 2010b, 9). Ein neues Medium verändert zudem die Wertigkeiten der sonstigen Medien; es entsteht eine Umverteilung der Funktionen und der Mediennutzung.<sup>2</sup> Bereits 1995, auf der 25. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik, sprach der Medienwissenschaftler Hans-Jürgen Bucher, der sich insbesondere mit den Auswirkungen des Internets auf die Zeitungslandschaft beschäftigt hat, über die Entstehung neuer Formen der Berichterstattung im Bereich der elektronischen

---

<sup>1</sup> Als Kommunikationsformen werden in einem funktionalen Sinn z. B. Rezensionen, Reisebeschreibungen, Personenporträts etc. verstanden (vgl. Stegert 1993; Bucher, Gloning/Lehnen 2010, 22). Es gibt jedoch auch andere Traditionen, wenn z. B. von Chat oder E-Mail als Kommunikationsform gesprochen wird (Dürscheid 2005). In diesem Sprachgebrauch bezieht sich der Begriff eher auf mediale Formate.

<sup>2</sup> Zum Medien- und Medienlandschaftswandel liefern vor allem Bucher, Gloning und Lehnen (2010, 11ff.) sowie Jakobs, Lehnen und Schindler (2010, 2ff.) einen sehr guten Überblick.

sowie der gedruckten Medien. Gründe dafür waren der „Modernisierungsdruck“ und die „Medienkonkurrenz“<sup>3</sup> (Bucher 1995, 261). Im Jahr 2014 sind Multimedia und Internet aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes hatten im Jahr 2007 fast 70 % der Bevölkerung<sup>4</sup> das Internet genutzt, im Jahr 2009 waren es in Deutschland bereits 73 % und 2010 75 % (vgl. destatis 2007; destatis 2011). Als Antrieb für solche Entwicklungen dienen technische Neuerungen, z. B. leistungsfähige Computer und jüngst mobile Endgeräte, welche es möglich machen, multimediale Dienste, Audio- und Video-Anwendungen zu nutzen und problemlos größere Datenmengen zu übertragen etc. (vgl. Schiller García 2007; Jakobs/Lehnen 2010, 2).

Gleichzeitig entwickeln und verändern sich die Nutzer<sup>5</sup>, sie werden aktiver und wollen an dem Mitmach-Netz teilhaben (vgl. Täubner/Eimer 2009, 10). Auch in der Zeitungslandschaft bleiben derartige Effekte nicht aus: „In keiner Phase der Zeitungsgeschichte hat sich so vieles in so kurzer Zeit geändert“, schreibt Hans-Jürgen Bucher (2008, 66) über den Wandel, der sich beispielsweise bei den Zeitungen in den 90er Jahren vollzogen hat. Die „Bleiwüsten“ (Bucher 1996, 37) gehören der Vergangenheit an. Statt langer Texte, die alle Informationen zu einem Thema enthalten, werden in den modernen Zeitungen und Zeitschriften in großer Anzahl kürzere Artikel bzw. modulare Angebote verfasst. Eine Zeitungssseite enthält somit mehrere kleine Elemente zu einem Thema. Diese können nicht nur aus Texten, sondern auch aus Abbildungen, Fotografien, diversen Arten von Infografiken und Skalen bestehen. Zudem setzen die Zeitungsmacher aktiv Farbe, Typografie und Layout ein. Experten und Laien, Linguisten und Informatiker benennen diese Veränderung jeweils anders: „pictorial turn“ (vgl. Mitchell 2007; Bateman 2008, 2ff.; Elkins 2008),

<sup>3</sup> Mit „Medienkonkurrenz“ wird unter anderem der Zusammenhang zwischen existierenden Printmedien einerseits und der wachsenden Verwendung digitaler Medien andererseits bezeichnet (Bucher/Altmeyen 2003, 120). Dabei wird auch oft über Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt gesprochen (Korff-Sage 1999). Unter Medienkonvergenz wird das Zusammenwachsen bisher getrennter Medien, Informations- und Kommunikationstechnologien aufgrund der Digitalisierung verstanden (siehe Hauser 2010, 208; Sjurts 2011). Diverse Forschungsgruppen, beispielsweise an den Universitäten Mainz (URL: <http://www.medienkonvergenz.uni-mainz.de/>; Stand: 03.08.2012) oder Leipzig (URL: <http://www.uni-leipzig.de/~empaed/medienkonvergenz-monitoring>; Stand: 03.08.2012) und Personen (Theunert/Wagner 2002; Schuegraf 2008; Bucher, Gloning/Lehnen 2010, 14ff.) haben sich mit Medienkonvergenz auseinandergesetzt.

<sup>4</sup> Im Alter von mindestens 10 Jahren.

<sup>5</sup> Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit bei Personen oder Pronomina das generische Maskulinum gebraucht. So ist mit *Internetnutzer*, *Nutzer*, *Leser* etc. immer sowohl die (weibliche) *Nutzerin* als auch der (männliche) *Nutzer* gemeint.

„iconic turn“ (Krämer 2007, 77), „visuelle Wende“ (Sachs-Hombach 2004, 187), „Trend zu Visualisierung“ (Maurer/Reinemann 2006, 128; Viererbe 2010, 71). Einig sind sich die Theoretiker aber darin, dass ein grundlegender Wandel in der Kommunikation stattgefunden hat: ein Wandel von *monomodality* zu *multimodality* (vgl. Kress/van Leeuwen 2001, 1f.), und weiterhin, dass auch herkömmliche Texte multimodal sind. Während früher Informationen zu einem Thema in einem langen Text präsentiert wurden, werden komplexe Themen heute in kleinere Module unterteilt (vgl. Jakobs/Lehnen 2005, 162) und vielfach mit unterschiedlichen Modalitäten präsentiert. Module sind dabei die textuellen Einheiten, in die der Gesamttext aufgeteilt wird und „die sich auf verschiedenartige Aspekte des Themas beziehen und/oder das Thema aus unterschiedlichen Perspektiven behandeln“ (Schröder 2008, 4). Modi wie Text, Bilder, Infografiken etc. können dabei als Ressourcen für kommunikative Zwecke in einem Kommunikationsangebot genutzt werden (vgl. Kress/van Leeuwen 2001; Lehnen 2006, 199; Hauser 2008, 3).

Wie aus den vorangegangenen Beispielen deutlich wurde, haben sich die gedruckten Zeitungen in den 90er Jahren von reinen Textmedien zu komplexen multimodalen Kommunikationsangeboten<sup>6</sup> entwickelt. Die multimodalen Kommunikationsangebote im Internet sind seit den 90er Jahren weitaus komplexer geworden, dynamischer, mehrteiliger und schwerer in ihrer Gesamtheit zu erfassen.<sup>7</sup> Dieser Prozess der Veränderung ist jedoch noch nicht abgeschlossen und dauert noch an. Die Digitalisierung und die Konvergenz der Medien haben in den letzten Jahren zudem zu einer zunehmenden Vermischung der traditionellen Darstellungsformen geführt. Die technische Produktion von multimodalen Kombinationen ist erheblich erleichtert worden, der

---

<sup>6</sup> Alternative allgemeine Begriffe sind „multimodale Texte“, „multimodale Angebote“ und „multimodale Kommunikate“.

<sup>7</sup> Ich denke dabei an das Projekt *Internet-Archive* in San Francisco, wo die Momentaufnahmen von Websites seit 1996 gespeichert und archiviert werden. Hier kann man sich beispielsweise anschauen, wie die Website der *Süddeutschen Zeitung* 1996 ausgesehen hat. Die Unterschiede liegen auf der Hand. *Internet-Archive* wird von einigen Wissenschaftlern kritisch gesehen bzw. mit Vorsicht betrachtet und behandelt, da es nicht möglich ist, genau nachzuprüfen, ob die Internetauftritte der *Süddeutschen Zeitung* im Jahr 1996 genau so wie abgebildet aussahen, oder ob vielleicht einzelne Inhalte fehlen. In jedem Fall ist jedoch ein gravierender Unterschied zwischen den beiden Seiten zu erkennen.

passive Medienkonsument kann zum aktiven Mitgestalter werden;<sup>8</sup> neue Darstellungsformen wie Audio- und Video-Elemente, dynamische Karten, diverse interaktive Elemente wie Live-Ticker, Teaser oder Werbebanner kamen hinzu. Im Jahr 2013 sind multimodale Kommunikationsangebote fast überall anzutreffen: in den gedruckten sowie digitalen Zeitungen und Magazinen, auf Werbeplakaten und Flyern, Konzerttickets, Verpackungen und natürlich innerhalb von Internetauftritten.

Die Hypertext- und Multimedia-Technologie hat zum Wandel der Medienlandschaft beigetragen und bei der Entstehung neuer und Veränderung alter Kommunikationsformen eine herausragende Rolle gespielt: Sprachlich vermittelte Informationen werden durch Verknüpfungen bzw. Links zu verwandten Themen und durch erläuternde Infografiken, Animationen, Video-Sequenzen oder Tonbeispiele aufgewertet. Für die Sprachwissenschaft bedeutet dies, dass sie sich zur Medienwissenschaft hin öffnen muss. In der sprachwissenschaftlichen Lehr- und Forschungspraxis ist der Medieneinsatz sehr verbreitet, auch Textdesign und Bildschirmdesign sind in diesem Zusammenhang längst keine Fremdwörter mehr. Die Vorteile dieser neuen Technologie liegen auf der Hand: Multimedial aufbereitete Informationen wirken attraktiver, bunter und können auch schneller aufgenommen werden,<sup>9</sup> da sie durch mehrere, voneinander unabhängige perzeptive Systeme verarbeitet werden.

Angesichts der oben genannten Veränderungen in der Lebens- und Wissenschaftslandschaft wird derzeit über die „multimodale Wende“ (Bucher 2010, 42) oder „mediale Wende“ (Münker 2009, 19) anstatt allein über die „visuelle

---

<sup>8</sup> In diesem Zusammenhang kann man die blogartigen Kommentarfenster auf den Seiten des Internet-Reisemagazins *abenteuer-reisen.de*, dessen Anbindung an soziale Netze, interaktive Umfragen, die Möglichkeit, sogar selbst Reisereporter zu werden, und Reportagen, Fotos und Videos hochzuladen, erwähnen, um nur ein Beispiel zu nennen. Der Begriff *Mitgestalter* geht auf das Web 2.0 zurück, ein Modewort, das maßgeblich von Tim O'Reilly (2005) geprägt wurde. Web 2.0 darf als Mitmach-Netz bezeichnet werden; dabei sind zum einen die Endverbraucher bzw. die Konsumenten in die Produktion der Inhalte aktiv mit einbezogen, zum anderen werden die Vernetzung von Menschen und Austausch angestrebt (O'Reilly 2005; Täubner/Eimer 2009; Huber 2010).

<sup>9</sup> Dazu gibt es unterschiedliche Studien. Ein Beispiel hierzu ist die „Cognitive Load Theory“ bzw. „Cognitive Overload Theory“ von Sweller, die besagt, dass die Verwendung von mehreren Modalitäten in Lehr-Lern-Programmen auch zu einer kognitiven Überlastung führen kann (Clark et al. 2006; Sweller/Ayres 2011); die Experimentalstudie der Gießener WissenschaftlerInnen Lobin, Dynkowska und Ermakova zur Verbesserung der Präsentationsqualität aus dem Jahr 2010 hat jedoch andere Ergebnisse in Bezug auf die Verwendung mehrerer Modi in PowerPoint-Präsentationen gezeigt, nämlich dass die gleichzeitige Miteinbeziehung mehrerer Modalitäten nicht zwangsläufig zum Overload-Effekt führen muss (Lobin/Dynkowska/Ermakova 2012).

Wende“ gesprochen. Schlobinski hat diese Veränderung treffend beschrieben: „Mündlichkeit, Schriftlichkeit und Bildlichkeit verschmelzen zu hybridisierten Praxen, [...] indem die Trennung in orale und literate Praxen zunehmend aufgehoben wird“ (Schlobinski 2006, 34).

In der Psychologie wird der Begriff der Multimodalität für die Informationsaufnahme über verschiedene Sinneskanäle (Sehen, Hören, Fühlen usw.) verwendet (vgl. Wild/Möller 2009, 467). Multimodale Kommunikationsangebote bestehen nicht nur aus Texten, Bildern und Infografiken, sondern gerade in digitalen Umgebungen aus weiteren Modalitäten, die in koordinierter Weise eingesetzt werden (vgl. Jakobs/Lehnen 2010, 1f.; Lehnen 2011, 58f.). Die einzelnen Modalitäten – Bilder, Texteinheiten, Sound, bewegte Bilder, Infografiken, dynamische Karten etc. – werden auch Ressourcen genannt (vgl. Luginbühl 2007, 203), die wiederum ein Ganzes bilden und koordiniert werden müssen. Laut Bucher (2000a, 661) entstehen „ganz neue Formen der Kommunikation, die sich gerade durch eine Verbindung der verschiedenen Kommunikationsmodi auszeichnen“.

Die spezifische Eignung der verschiedenen Medien zur Realisierung bestimmter Teilfunktionen sowie die Leistungspotenziale der einzelnen Ressourcen können die Effektivität der Informationsvermittlung steigern; mit einem Bild lassen sich beispielsweise das Gesagte oder das Beschriebene gut belegen oder im Rahmen der „Vorher-Nachher-Fotografie“ die einzelnen Unterschiede erkennen, mit einer Infografik lassen sich umfangreiche kausale Verhältnisse aufzeigen. Bilder gab es natürlich auch schon vorher, Bild und Sprache wurden schon früh für kommunikative Zwecke miteinander kombiniert. In diesem Zusammenhang sind römische Fresken, ägyptische Wandmalereien mit Hieroglyphen, japanische Bildrollen, christliche Ikonen und schließlich die Comics der Neuzeit zu erwähnen, um nur einige augenfällige Beispiele zu nennen.

### 1.1.1 Gegenstand der Arbeit

Aus der Grundannahme der Multimodalität der Kommunikation ergibt sich ein erweiterter Textbegriff bzw. eine erweiterte Sichtweise auf diesen.<sup>10</sup> Es stellt sich die Frage: Wie viel *Multimodalität* verträgt ein *Text*-Begriff? Kann man die terminologischen Begrifflichkeiten, die wir aus der Textlinguistik kennen, einfach auf multimodale Gebilde übertragen, oder werden für die Analyse und Beschreibung multimodaler Kommunikationsangebote neue Kategorien benö-

---

<sup>10</sup> Vgl. Fix et al. (2002).

tigt? Für Kress und van Leeuwen (2001, 39), die von einem erweiterten Textbegriff ausgehen, gelten auch Aufführungen, Performances, komplette Zeitungsseiten, Plakate etc. als Gesamtexte, obwohl in diesen mehrere unterschiedliche semiotische Modi zusammenspielen. Im Folgenden werde ich jedoch für multimodale Zusammenhänge die Bezeichnung „multimodale Kommunikationsangebote“ verwenden, denn die Beispiele, auf die ich mich hier beziehe und die ich zum Gegenstand der vorliegenden Untersuchung gewählt habe, sind Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts aus gedruckten Presstexten und Websites; sie lassen sich nicht allein auf Texte, Bilder, Audio oder Video reduzieren. Außerdem werde ich Text als eine eigenständige Modalität betrachten und analysieren. Um in diesem Zusammenhang Unklarheiten zu vermeiden, werde ich mich deswegen von der Bezeichnung „multimodaler Text“ distanzieren und stattdessen von multimodalen Kommunikationsangeboten sprechen. Multimodale Kommunikationsangebote werden als Mittel zur Lösung kommunikativer Aufgaben in einer Sprachgemeinschaft verstanden, die eine oder mehrere Funktionen haben können und durch vielerlei Ressourcen (Text, Bild, Infografik, Typografie, Linien, Platzierung, Farbe, bewegte Bilder, Video, Audio etc.) konstituiert sind.

In diesem Zusammenhang sind einige Anmerkungen zum Analysegegenstand der Arbeit notwendig. Wie im Arbeitstitel bereits erwähnt, werden Reisebeschreibungen, Städte- und Landschaftsporträts zum Beschreibungsgegenstand gewählt. Reisebeschreibungen werden jedoch nur insofern berücksichtigt, als sie der Funktion dienen, eine Stadt bzw. ein Land, eine Region oder eine Landschaft zu beschreiben und zu charakterisieren. Reisebeschreibungen, welche die Beschreibung persönlicher Reiseerlebnisse zum Ziel haben, werden in die Untersuchung nicht einbezogen.

In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welchen Oberbegriff man für Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts wählt. Eine Sammelbezeichnung für solche Kommunikationsangebote zu finden, ist eine schwierige Aufgabe, denn es existieren unterschiedliche Bezeichnungen: *Reiseangebote*, *Porträts von Städten, Ländern, Landschaften, Regionen* etc. Als eine plausible Lösung hat sich die Bezeichnung *Destinationsporträt* als ein Überbegriff für die oben genannten Gebilde angeboten. Mit *Destinationsporträt* werden in der Touristik- und Reisebranche Porträts von Städten, Landschaften, Regionen, Ländern, Ortschaften, aber auch einzelne Aspekte der Reise, die zum Thema werden können, bezeichnet. *Destination* wird dabei definiert als „geografischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt“ (Bieger 2002, 55f.). Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendige Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Mit *Porträt* wurde ursprünglich eine bildliche, filmische oder literarische Darstellung eines Menschen gemeint (vgl. Duden 2011, 553). Ein Porträt



ist jedoch auch eine journalistische Darstellungsform; journalistisch porträtiert werden können dabei nicht nur Personen, sondern auch Objekte, Unternehmen und touristische Destinationen – also Städte, Länder, Landschaften, Regionen etc.

Die Nutzung von Destinationsporträts für diese Untersuchung erscheint mir aus mehreren Gründen besonders geeignet:

(i) Zum einen sind Städte-, Länder und Landschaftsporträts ein etablierter Bestandteil der aktuellen öffentlichen Kommunikation. Sie haben eine lange Tradition in den gedruckten und neuerdings digitalen Umgebungen. Sie fügen sich ein in die breitere Geschichte der Reiseberichte und des Reisejournalismus, dessen Traditionsstränge und Vorformen bis in die Antike reichen (vgl. Kleinsteuber/Thimm 2008, 31ff.).

(ii) Zum anderen sind Städte-, Länder- und Landschaftsporträts in ihrer gedruckten und digitalen Form im Hinblick auf die genutzten Ressourcen heute oft multimodale Kommunikationsangebote. Sie zeichnen sich durch vielfältige kommunikative Aufgaben und das Zusammenspiel der Ressourcen aus. Sie integrieren verschiedene Ressourcen der Kommunikation wie Text, Abbildungen, Infografiken, Audio- und Video-Sequenzen, Typografie, Farbe, grafische Elemente wie Linien etc. Sie kommen in vielen unterschiedlichen Ausprägungen vor. Aus diesen Gründen sind sie ein anspruchsvoller und interessanter Gegenstand für eine multimodal erweiterte Textlinguistik.

(iii) Darüber hinaus sind Destinationsporträts durch besondere Gestaltungsprinzipien und Maximen gekennzeichnet, sie können sowohl informative als auch unterhaltende Funktionen realisieren. Zu diesen Maximen gehören u. a. Originalität, Wahrhaftigkeit, Verständlichkeit, Kreativität und optische Attraktivität. Auch die Frage, wie diese Maximen gleichzeitig realisiert werden können, ist eine besondere Herausforderung für die Analyse.

(iv) Schließlich sind Destinationsporträts bislang noch nicht zureichend erforscht. Wenn man als Fernziel der sprachwissenschaftlichen Beschreibung eine umfassende Analyse des gesamten Arsenal kommunikativer Gattungen und ihrer Entwicklungen ansieht, dann ist eine Beschreibung von Destinationsporträts ein wesentlicher Beitrag zu diesem Ziel.

An dieser Stelle muss der Begriff der Multimodalität nochmals erörtert werden, denn auch dieser kommt in zwei Verwendungsweisen vor: Zum einen kann Multimodalität als ein empirischer Begriff verwendet werden, mit dem eine grundlegende Veränderung der Kommunikationslandschaft angezeigt wird, z. B. der Wandel von der Monomodalität zur Multimodalität, also die Verwendung und das Zusammenspiel vieler unterschiedlicher Ressourcen. Dieser Wandel zeigt sich in einer bestimmten kommunikativen Praxis, die heutzutage gebräuchlich ist und die darin besteht, unterschiedliche semiotische Ressourcen zu einem sinnvollen Ganzen zu verbinden (vgl. Kress/van

Leeuwen 1996; Kress 2002; Iedema 2003; Bateman 2008, 1-9). In Bezug auf diese kommunikative Praxis spricht man von Multimodalität.

Zum anderen wird Multimodalität aber auch als eine konstitutive Eigenschaft aller Formen der menschlichen Kommunikation gesehen. Das macht sie zu einer Forschungsperspektive und einem Forschungsgegenstand in der Sprach- und Medienwissenschaft. Zu den wichtigen Forschungsfragen gehören solche der Bearbeitung, Strukturierung und Klassifizierung der Modi, aber auch nach der Evaluation von Leistungspotenzialen, den Grundannahmen einer Theorie der Multimodalität, der Rezeption von multimodalen Kommunikationsangeboten etc.

Die bis zu diesem Punkt vorgestellten Aspekte und Begriffe bilden den Rahmen für die Analyse der multimodalen Kommunikationsangebote und dienen innerhalb dieser Arbeit als Orientierung und methodisches Werkzeug für den vierten empirischen Teil.

### 1.1.2 Forschungsvorhaben und Fragestellungen

Seit ca. fünfzehn Jahren beschäftigt sich die Sprach- und Medienwissenschaft mit der Multimodalität. Zwar ist das für die Wissenschaftslandschaft nicht besonders lange, jedoch ist der Wissensstand über multimodale Kommunikationsangebote bereits groß und es gibt viele grundlegende Erkenntnisse in diesem Bereich. Es existieren mehrere unterschiedliche Herangehensweisen bzw. Ansätze, allerdings bislang keine einheitliche Methode zur Analyse und Beschreibung von multimodalen Kommunikationsangeboten.

Mit der vorliegenden Arbeit verfolge ich zwei Ziele. Zum einen soll der Wissensstand über die Analyse und Beschreibung der multimodalen Destinationsporträts systematisiert und gegebenenfalls erweitert werden. Hierfür sollen die bereits vorhandenen Erkenntnisse in systematischer Weise strukturiert werden. Es wird darüber hinaus ein Analyseverfahren vorgeschlagen, wie man solche komplexen Gebilde bzw. multimodale Kommunikationsangebote beschreiben kann: Geht man von der Modalität oder von der Nutzung aus? Wie strukturiert man die Analyse? Ziel ist, ein Analyseinstrumentarium zu entwickeln, mit dem multimodale Städte-, Länder- und Landschaftsporträts im empirischen Teil exemplarisch analysiert und charakterisiert werden können.

Das zweite Ziel besteht darin, diese theoretischen Grundlagen auf einen bestimmten Typ solcher Kommunikationsangebote anzuwenden, auf Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts. Dabei wird ein textlinguistisches *und* multimodalitätstheoretisches Instrumentarium gebraucht. Die breite Palette der unterschiedlichen Ressourcen, die in multimodalen Umgebungen vorkommen

können, wird in Kommunikationsangeboten dieser Art größtenteils angewendet. Die vorliegende Erörterung stützt sich zwar auf empirische Beobachtungen, erfolgt jedoch theoriegeleitet und zielt auch auf grundlegende begriffliche Klärungen ab.

Nochmals zusammengefasst werden mit dieser Arbeit zwei Anliegen verfolgt: (i) Das eine Anliegen ist dabei, die systematischen Grundlagen und Grundannahmen der multimodalen Kommunikation im Allgemeinen zu ermitteln, die auch für andere multimodale Kommunikationsangebote mehr oder weniger gelten. (ii) Das andere Anliegen besteht darin, die gewonnenen Erkenntnisse im vierten Kapitel auf multimodale Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts in gedruckten Presstexten und digitalen Umgebungen anzuwenden und deren Besonderheiten zu beschreiben. Dabei ist meine Aufgabe typologischer Natur und besteht darin, einen Überblick über die typischen Praktiken in den multimodalen Kommunikationsangeboten dieser Art zu geben und das Repertoire der kommunikativen Möglichkeiten zu beschreiben. Diese Untersuchung der multimodalen Kommunikationsangebote, welche Städte, Länder, Regionen, Landschaften oder Reisen und die Aspekte der Reise zum Thema hat, stellt eine erste Kartografie dieser Darstellungsform dar. Es wird gezeigt, wie diese Darstellungsform in den unterschiedlichen Formaten strukturiert ist und welche neuen Elemente mit der Digitalisierung hinzugekommen sind. Es wird außerdem der Frage nachgegangen, inwiefern bestimmte Ressourcen in den Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts als semiotische Ressourcen genutzt und verstanden werden können. Dabei wird einerseits mit den klassischen Methoden der funktionalen pragmatischen Textlinguistik gearbeitet, andererseits mit den Instrumenten der Multimodalitätsforschung. Eine quantitative Analyse wird in dieser Arbeit nicht betrieben, sie kann jedoch durchaus in späteren Arbeiten angeschlossen werden.

## 1.2 Vorgehensweise: Korpus und Methode

Einleitend ist es wichtig, die Frage der Herangehensweise zu klären, zunächst sind dazu Bemerkungen zu Korpora und Methode notwendig.

### 1.2.1 Methodik der Beschreibung multimodaler Kommunikationsangebote

Unter einem Korpus<sup>11</sup> versteht man eine Sammlung von Texten, die im Hinblick auf bestimmte Fragestellungen zusammengestellt wird.<sup>12</sup> Im „Lexikon der Sprachwissenschaft“ von Bußmann gibt es folgende Beschreibung, was unter einem Korpus zu verstehen ist:

Corpus: [Neutr., Pl. Corpora, lat. corpus ›Körper‹] Endliche Menge von konkreten sprachlichen Äußerungen, die als empirische Grundlage für sprachwissenschaftliche Untersuchungen dienen. Stellenwert und Beschaffenheit des Corpus hängen weitgehend von den je spezifischen Fragestellungen und methodischen Voraussetzungen des theoretischen Rahmens der Untersuchung ab, [...] (Bußmann 2002, 143).

Mukherjee geht in seiner Korpusdefinition weiter und unterstreicht den möglichen digitalen Aspekt der Korpora. Er beschreibt ein Korpus als „eine große, maschinenlesbare Sammlung von authentischen, gesprochenen und/oder geschriebenen Texten, die als repräsentativ für den Sprachgebrauch insgesamt (bzw. für eine spezifische Gebrauchssituation) angesehen wird“ (Mukherjee 2002, 47).

Im Bereich der Korpuslinguistik gibt es ganz unterschiedliche Zugänge zur empirischen Bearbeitung von Fragestellungen, die entweder auf induktivem oder deduktivem Vorgehen beruhen können. Im ersten Fall heißt das: „[A]us beobachteten Fällen wird auf der Grundlage von theoretischem Vorwissen auf Prinzipien, Regeln und Gesetze geschlossen. Zunächst wird das *Wie* der Phänomene korrekt und möglichst vollständig (beobachtungsadäquat) beschrieben, erst dann wird das *Warum* in einer Erklärung formuliert“ (Paprotté 2009, 364; Hervorhebung im Original). Deduktive Vorgehensweise bedeutet wiederum, dass man eine Fragestellung bereits hat bzw. eine Beobachtung bereits gemacht hat und diese nun mit Daten belegen möchte. Somit wird ein Korpus in Richtung dieser Forschungsfrage konzipiert.

Mit Instrumenten dieser Methode werden dabei unterschiedliche Fragen im Bereich der Sprachwissenschaft beantwortet. Um in unserem Fall beispielsweise die unter den Punkten 1.1.2 und 1.2.3 genannten Fragen nach den Konstruktionsprinzipien multimodaler Kommunikationsangebote am Beispiel der

<sup>11</sup> Es existieren zwei Schreibweisen: sowohl Korpus mit „C“ als auch Korpus mit „K“. Ich halte mich hier an die Schreibweise Korpus bzw. Korpora, wobei in Zitate die im Original verwendete Schreibweise beibehalten wird (vgl. URL: <http://www.dwds.de/?qu=korpus&view=1>; Stand: 10.10.2012).

<sup>12</sup> Für weiterführende Darstellungen zum Korpusbegriff vgl. Mukherjee 2002, Lüdeling/Kytö 2008.

Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts zu beantworten, musste eine solche Grundlage, ein Korpus, geschaffen werden.

Manche Wissenschaftler (vgl. Mukherjee 2004; Steyer 2004) nennen Größe und Repräsentativität als grundlegende Gütekriterien für Korpora. Anderen (vgl. Teubert 1998, 131; Heringer 1999, 44 und 47) ist im Gegensatz dazu die Repräsentativität schon seit Langem keine „Zauberformel“ (Teubert 1998, 131) mehr.

In dieser Arbeit wurden die oben genannten Parameter insofern berücksichtigt, als sie für die gestellte Aufgabe relevant waren.<sup>13</sup> Die Aufgabe besteht darin, eine Familie verwandter Angebotstypen (multimodale Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts) und die Konstruktionsprinzipien und Darstellungstraditionen solcher Kommunikationsangebote zu beschreiben, nicht aber darin, die Häufigkeiten zu ermitteln. Multimodale Kommunikationsangebote lassen sich nur dann richtig beschreiben, wenn genügend Beispiele in Form eines zu untersuchenden Korpus vorliegen. Um die typischen Eigenschaften von Städte-, Länder- bzw. Landschaftsporträts zu beschreiben, muss zunächst eine geeignete Textauswahl gesammelt, analysiert bzw. ausgewertet werden.

Somit wird in dieser Arbeit eine Vorgehensweise ausgewählt, die pragmatisch orientiert ist. Für die Untersuchung werden die Verfahren der sprachwissenschaftlichen Text-, Kommunikations- und Produktanalyse mit elementaren Aspekten der Rezeptionsanalyse kombiniert. Es werden zunächst die vorliegenden Exemplare, wie beispielsweise die Reisebeilage der *Süddeutschen Zeitung* und die entsprechenden elektronischen Varianten, im Hinblick auf die ganz unterschiedlichen Aspekte der Gestaltung untersucht: Dazu gehören beispielsweise der Gebrauch von Bildern und Ikonen, der Gebrauch von textuellen Elementen, Verfahren der Themenstrukturierung, Einsatz von grafischen Elementen, Audio- und Video-Dateien, Nutzungsweisen von Farbe etc., und im Anschluss daran werden die gewonnenen Beobachtungen strukturiert und präsentiert.

### 1.2.2 Datenkorpus: Datenrecherche und Datensammlung

Als empirische Grundlage dieser Arbeit wurden multimodale Destinationsporträts aus gedruckten Pressetexten und aus den entsprechenden digitalen Pendanten ausgewählt. Der Schwerpunkt der Untersuchung lag auf der qualitativen Analyse der Korpora. Auf dieser Basis sind zwei Korpora entstanden:

---

<sup>13</sup> „Ein Korpus ist eine Sammlung von authentischen Sprachdaten. [...] Ein Korpus ist eine Sammlung von Texten oder Textteilen, die bewusst nach bestimmten sprachwissenschaftlichen Kriterien ausgewählt und geordnet werden“ (Scherer 2006, 3).

das Korpus *Destinationsporträts aus den Printmedien* und das Korpus *Destinationsporträts aus dem Internet*. Für das Korpus *Destinationsporträts aus den Printmedien* wurden im Zeitraum von Mai 2009 bis Januar 2012 mehrere Ausgaben der vier überregionalen Qualitätstageszeitungen *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Frankfurter Rundschau (FR)* und der überregionalen wöchentlichen Zeitung *Die Zeit* gelesen und untersucht. Ziel dabei war es, eine hohe Auflagenstärke mit einer breiten geografischen Streuung zu verbinden. Es wurden zunächst Zeitungsartikel mit Bezug zum Reisen gesammelt bzw. solche, die Städte oder Länder darstellen. Im Anschluss wurden aus dieser Menge, es waren ca. 500 Texte, ungefähr 170 Kommunikationsangebote nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Die Untersuchung widmet sich ausschließlich deutschsprachigen multimodalen Kommunikationsangeboten, dementsprechend enthält das Korpus auch nur solche. Für das Korpus *Destinationsporträts aus dem Internet* wurden Exemplare aus den Online-Versionen der oben genannten Zeitungen untersucht. Außerdem wurden folgende Internet-Zeitschriften mit herangezogen:

- [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de),
- [www.geo.de/GEO/reisen](http://www.geo.de/GEO/reisen),
- [www.merian.de](http://www.merian.de).<sup>14</sup>

Daraufhin wurden einzelne Städte-, Länder- und Landschaftsporträts aus diesen Medien entnommen und analysiert. Für das Korpus *Destinationsporträts aus dem Internet* wurden ebenfalls ca. 250 Destinationsporträts ausgewählt. Weitere Websites, die ich während der empirischen Untersuchungen verwendet habe, sind im Literaturverzeichnis zu finden.

In diesem Zusammenhang sind einige Anmerkungen zur Datengrundlage bzw. zur Datenauswahl notwendig:

Hauptziel der Analyse war die Frage nach dem Nutzungspotenzial unterschiedlicher Ressourcen in Destinationsporträts. Deshalb wurden sowohl gedruckte als auch online verfügbare Destinationsporträts in die Untersuchung mit einbezogen. Im Vordergrund stand dabei die Frage nach den Ressourcen, ihren Leistungspotenzialen und ihrer Kombinatorik. Ein detaillierter Vergleich von Print-/Online-Angeboten ist nicht das Ziel dieser Untersuchung.

Ein weiterer Hauptgesichtspunkt ist der Schwerpunkt auf einer qualitativen typologischen Analyse einer Kommunikationsform. Hierbei ging es in erster Linie um typische Realisierungsformen und Gestaltungsspielräume. Immerhin sollte die Möglichkeit bestehen, in Ansätzen auch quantitative Verteilungen und Tendenzen zu formulieren.

---

<sup>14</sup> Hier ist darauf hinzuweisen, dass die oben genannten Internet-Reisemagazine die Gegenstücke zu den gedruckten Reisemagazinen sind.

Beim Auf- und Ausbau der Datengrundlage hat sich bei 400 Exemplaren eine gewisse Sättigung ergeben. Weitere Texte hätten das Bild nicht in grundlegender Weise verändert.

Alle untersuchten Destinationsporträts sind auf der beigelegten CD zu finden. Die Bezeichnungen der multimodalen Kommunikationsangebote aus gedruckten Preetexten und Websites wurden mit Siglen<sup>15</sup> versehen und beinhalten Informationen zu der Quelle in folgender Form:

- Sigle;
- Titel des Kommunikationsangebots;
- Autor, sofern er/sie angegeben wurde;
- Zeitung bzw. der Erscheinungsort;
- Ausgabedatum und Seite, sofern diese angegeben wurden.

### 1.2.3 Fragenkatalog für die empirische Analyse

Die empirische Analyse von gedruckten und digitalen multimodalen Kommunikationsangeboten soll zeigen, welche Aspekte Angebote dieser Art aufweisen und nach welchen Parametern diese aufgebaut und strukturiert sind. Des Weiteren werden die konkreten Fragen und Fragenkomplexe formuliert, die für die Analyse von multimodalen Kommunikationsangeboten von Bedeutung sind.

(i) Was ist ein multimodales Kommunikationsangebot, und welche besonderen Eigenschaften weisen multimodale Kommunikationsangebote auf?

(ii) Was ist die Grundlage für das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten und unterschiedlichen Aspekten und Teilen des Angebots?

(iii) Kann man bei den Ressourcen von einer überzeitlichen *Bedeutung* sprechen? Gibt es gegebenenfalls andere Grundlagen für die Erzeugung von *kommunikativem Sinn* bei der Nutzung eines Kommunikationsangebots?

(iv) Wie funktioniert das *Zusammenspiel* der Ressourcen in einem Kommunikationsangebot?

(v) Wie werden multimodale Destinationsporträts konstituiert? Was gehört zur Machart der Städte- und Landschaftsporträts?

(vi) Weisen multimodale Destinationsporträts Besonderheiten im Hinblick auf die Nutzung von Modalitäten und Gestaltungselementen auf? Werden sie in typischer Form organisiert? Gibt es Organisationstraditionen, die für Nutzer erwartbar sind?

---

<sup>15</sup> Siehe Seite 312 dieser Arbeit.

(vii) Welche typischen Formen und welche Besonderheiten finden sich hinsichtlich der thematischen Gestaltung, der Vertextungsstrategien, der Äußerungsformen, der Kommunikationsprinzipien etc.?

#### 1.2.4 Erwartungshorizont der vorliegenden Arbeit

Mit dieser Arbeit werde ich versuchen, gedruckte und digitale multimodale Kommunikationsangebote am Beispiel der Destinationsporträts in systematischer Weise zu beschreiben. Hierbei wird auf eine funktionale Textauffassung, die Theorie des kommunikativen Handelns und die Theorie der Implikaturen zurückgegriffen. Texte, Bilder und andere Ressourcen werden dabei als „Mittel der kommunikativen Verständigung“ gesehen (Schröder 2003, 2). Bewusst wird in dieser Arbeit auf die ausführliche Analyse von ganzen Internetauftritten zu einzelnen Städten, Ländern etc. verzichtet, da eine feinkörnige Untersuchung von multimodalen Kommunikationsangeboten dieser Art und Größe den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würde. Ein Internetauftritt als einziges Stadtporträt wird jedoch in einem gesonderten Exkurs vorgestellt (siehe Abschnitt 3.3 dieser Arbeit), dabei werden die im theoretischen Teil ausgearbeiteten Grundlagen bei der Analyse des Internetauftritts angewandt.

Gemäß dem dargelegten Forschungsvorhaben ist es also nicht die Intention dieser Arbeit, die statistischen Häufigkeiten bestimmter Phänomene zu erfassen, sondern typische Darstellungsweisen multimodaler Kommunikationsangebote am Beispiel einer speziellen Variante, nämlich der gedruckten und digitalen multimodalen Destinationsporträts, zu beschreiben. Ein spezieller Beitrag dieser Arbeit liegt darin, dass sie die Besonderheiten multimodaler Kommunikationsangebote hervorhebt und ein besseres Verständnis derselben ermöglicht. Dazu dienen Bausteine wie die Reflexion von Eigenschaften und von Maximen der multimodalen Kommunikation, die Frage nach multimodalen Gestaltungsmöglichkeiten sowie nach möglichen Problemen und neuen Potenzialen der multimodalen Kommunikation, nach den Konstruktionsprinzipien von Angeboten und nach Leistungspotenzialen der einzelnen Modalitäten.

### 1.3 Forschungsstand

An dieser Stelle soll ein kurzer Überblick über die herangezogene Literatur gegeben werden. Obwohl die Multimodalitätsforschung eine relativ junge Disziplin ist, hat sie in kürzester Zeit größere Beachtung in der Sprach- und Medienwissenschaft erfahren (vgl. Kress/van Leeuwen 2001; Baldry/Thibault



2006; Bucher 2007, 2010, 2011 und 2012). Multimodale Kommunikationsangebote, wie auch immer diese in der Literatur und von den verschiedenen Autoren genannt werden, seien es multimodale Texte, Artefakte, Kommunikate, Umgebungen oder Kommunikationsangebote, in denen mehrere Modalitäten – Sprache, Bilder, Infografiken, Audio- oder Video-Sequenzen – eingebettet sind, gibt es zwar schon sehr lange, jedoch wurden solche Kommunikationsformen bis dato nicht als ein multimodales Ganzes betrachtet.

Wie die Modalitäten Text und Bild zusammenwirken und welche Arten des Zusammenspiels es gibt, ist zwar bereits seit Längerem Gegenstand der Forschung (vgl. Muckenhaupt 1986; Nöth 2000), jedoch beginnt mit Kress und van Leeuwen (1996) eine neue Ära: Von ihnen wird eine eigenständige „Grammatik des Visuellen“ entwickelt, bei der es darum geht, Grundlagen, Grundannahmen und Regeln der visuellen Kommunikation multimodaler Kommunikationsangebote zu entschlüsseln. Die beiden Autoren gehen mit ihrem sozialsemiotischen Multimodalitätskonzept auf Halliday (1985) zurück, dabei wird auch der Verzahnung der einzelnen Modalitäten große Beachtung geschenkt. In den späteren Schriften, beispielsweise „Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication“ (Kress/van Leeuwen 2001), „Multimodal literacy“ von Jewitt und Kress (2003) oder „Discourses in place. Language in the material world“ bzw. „Nexus analysis. Discourse and the emerging internet“ (Scollon und Scollon 2003 bzw. 2004) und in dem von O’Halloran (2004) herausgegebenen Sammelband „Multimodal discourse analysis. Systemic functional perspectives“ wird, wie im letzten Buchtitel bereits gesagt, die systemisch-funktionale Sichtweise bzw. Perspektive auf Multimodalität weitergeführt.

Die systematische Untersuchung von Multimodalität befasst sich mit dem Problem, wie die Ressourcen, aus denen ein multimodales Kommunikationsangebot konstruiert ist, miteinander verbunden werden und wie deren Verbindung und der Komposition der Elemente, z. B. auf einer Website, ein kommunikativer Sinn bzw. kommunikatives Leistungspotenzial zukommt. Nach Muckenhaupt (1986) beispielsweise kann man mit Bildern in Analogie zu sprachlichen Ausdrücken kommunikative Handlungen vollziehen. Diese Perspektive überträgt Bucher (2007) auf die Komposition und das Design multimodaler Angebote. Dabei untersucht er in verschiedenen Forschungsarbeiten und Forschungsprojekten zur Multimodalität sowohl theoretisch als auch empirisch die Integration verschiedener Kommunikationsmodi wie Text, Infografik, Foto, Layout und Typografie, ferner die Rezeption der multimodalen Angebote und die damit verbundenen Rezeptionsprobleme (Bucher 2007, 2010, 2011a und 2011b).

Bateman (2008) unternimmt den Versuch, die verschiedenen Perspektiven auf multimodale Dokumente (vgl. auch Jewitt 2009) in ein übergreifendes Modell (GeM – Genre and Multimodality) zu integrieren. In diesem Modell, das explizit auf statische, seitenbasierte, multimodale Textdokumente ausgerichtet ist, werden Überlegungen zur Grammatik des visuellen Designs, des praktischen Dokumentdesigns, der formalen Modellierung durch multimodale Textstrukturtheorien, aber auch Erkenntnisse der Erforschung von visueller Perzeption und technischer Produktion von Dokumenten berücksichtigt. Batemans Buch „Multimodality and Genre“ (2008) bildet eine Gesamtschau der wissenschaftlichen Erforschung seitenbezogener statischer multimodaler Texte.

Stöckl liefert mehrere Arbeiten zum Thema mit unterschiedlichen Schwerpunkten: Beschreibung der einzelnen Modalitäten z. B. Typografie (Stöckl 2004b, 2008), Verknüpfung von Text und Bild (Stöckl 2004a) und multimodale Textkompetenz (Stöckl 2011).

An dieser Stelle seien drei Sammelbände erwähnt, die sich ebenfalls mit den oben genannten Veränderungen in der Forschungs- und Wissenschaftslandschaft beschäftigen: zum einen „Neue Medien – neue Formate“, herausgegeben von Bucher, Gloning und Lehnen (2011) mit zahlreichen Beiträgen zu multimodaler Kommunikation und Kommunikationsformen, zum anderen „Bildlinguistik“, herausgegeben von Dickmannshenke, Klemm und Stöckl, ein Werk, das als ein Aufruf an die Sprach- und Medienwissenschaft zum Übergang von der „Gutenberg-Galaxis“ (nach Postman 1983, 81ff. in Dickmannshenke et al. 2011, 7) in die multimodale Welt gilt. Ein dritter Band, „Medientheorien und Multimodalität“ von Schneider und Stöckl (2011), bietet sieben methodische Beschreibungsansätze am Beispiel der Analyse eines TV-Werbespots.

Es liegen bereits Untersuchungen im Bereich der Analyse von wissenschaftlichen Präsentationen als einer multimodalen Kommunikationsform im Rahmen des von der Volkswagen-Stiftung geförderten Projektes „Interactive Science“ (Bucher et al. 2010a; Lobin et al. 2012) vor. Die jüngste Forschung hat sich zudem mit Werbung und Werbeanzeigen als multimodalen Kommunikationsangeboten beschäftigt und diese untersucht (vgl. Held 2008; Hennecke 2011).

## 1.4 Aufbau und Gliederung der Arbeit

Multimodale Destinationsporträts gehören zu einer Familie der Kommunikationsangebote, die einen Bezug zum Reisen haben und zur Darstellung von Reisezielen aller Art dienen. Außer Städte-, Länder- und Landschaftsporträts

gehören in diese Familie wissenschaftliche Reisebeschreibungen, Werbeschriften für Reisen, Länder, Städte und Ähnliches sowie Großformen von Texten wie Reiseführer, ethnografische Reiseberichte, Enzyklopädien und Kataloge von Reiseunternehmen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit multimodalen Destinationsporträts in gedruckten Zeitungen und im Internet aus der Perspektive der Multimodalitätsforschung. Alle anderen Formen von Reisetexten bzw. Reiseangeboten weisen zwar unter Umständen mit den hier verhandelten Formen Ähnlichkeiten im Aufbau auf und gehören in die gleiche Kategorie, werden aber in dieser Arbeit nicht behandelt, weil das den hier abgesteckten Rahmen sprengen würde.

Die Arbeit ist in fünf Kapitel unterteilt, wobei nach dieser Einleitung (Kapitel 1) im zweiten Kapitel Grundfragen der multimodalen Kommunikation und Grundannahmen der Multimodalitätsforschung beschrieben werden, wobei zunächst auf die historischen Entwicklungen der Multimodalitätsforschung kurz eingegangen wird und danach die theoretischen Grundfragen in systematischer Weise abgehandelt werden. In diesem Zusammenhang werden in erster Linie die Grundprinzipien der multimodalen Organisation vorgestellt, also die Begriffe *multimodales Kommunikationsangebot*, *Modalität* und *Ressource*, die verschiedenen Arten von Ressourcen und Arten des Zusammenspiels von Ressourcen (Text, Bild, Infografik, Audio, Video, Farbe etc.). Weitere Punkte, die in diesem Kapitel behandelt werden, sind beispielsweise die Grundlagen des Verstehens von multimodalen Kommunikationsangeboten. Es stellt sich bei der Beobachtung multimodaler Angebote z. B. die Frage danach, wie das Verstehen eines multimodalen Angebots funktioniert. Ist das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten komplizierter als das Verstehen von beispielsweise herkömmlichen Texten oder Sätzen? Auf welchen Grundlagen beruht die Deutung dieses oder jenes Angebots? Gibt es dabei womöglich unterschiedliche Fälle oder unterschiedliche Kommunikationsangebote, bei deren Deutung die Nutzer mal auf konventionelle Grundlagen, mal auf das Wissen über mehr oder minder stark verfestigte Traditionen oder auf die Entschlüsselung von Implikaturen und Einzelfällen, für die es in der Kommunikation noch gar keine Präzedenzen gibt, zurückgreifen?

Nach dieser Einführung in die wichtigsten Grundannahmen der Multimodalität und der Vorstellung des Analyseinstrumentariums wird in Kapitel 3 eine exemplarische Analyse von drei Beiträgen erfolgen. Dort sollen alle Ergebnisse zur Organisation von multimodalen Kommunikationsangeboten aus dem Grundlagenteil angewendet werden.

Anschließend, im empirischen Teil (Kapitel 4), werden die in der Fallstudie gewonnenen Erkenntnisse durch die Befunde und Beispiele aus dem Korpus ergänzt und systematisiert. Ziel dieser Untersuchung ist es, durch die Anwendung der Grundlagen auf das Material Erkenntnisse über Destinationsporträts

als eine Familie verwandter Angebotstypen zu gewinnen und ihre Grundstrukturen zu charakterisieren. Dabei stehen folgende Teilaspekte im Vordergrund: Welche typischen Funktionen können Reisebeschreibungen und Städteporträts haben, welche Modalitäten gibt es und für welche Zwecke werden diese genutzt? Werden bestimmte Modalitäten als semiotische Ressourcen verwendet und verstanden? Und in welchen Konstellationsformen und anderen Formen des Zusammenspiels (Text mit Bild, Bild mit Ikon, Audio mit Text etc.) können sie vorkommen? Welche alten und neuen Darstellungselemente sind zu finden, welche Besonderheiten (neue Möglichkeiten, Probleme, Gestaltungsaufgaben) haben multimodale Destinationsporträts, wie werden die einzelnen Modalitäten und multimodale Kommunikationsangebote im Ganzen verstanden? Final werden in Kapitel 5 die Ergebnisse aus den Untersuchungen des Materials präsentiert, die Befunde der Arbeit zusammengefasst und abschließend diskutiert.

## 2. Grundfragen und Grundannahmen einer Theorie der multimodalen Kommunikation

Die Theorie der multimodalen Kommunikation bzw. der Multimodalität ist zwar noch ein junger Wissenschaftszweig, sie lässt sich jedoch bereits aus einer historischen und einer systematischen Perspektive betrachten. Viele namhafte Autoren (André 1995; Kress/van Leeuwen 1996; O'Halloran 2004; Bateman 2008; Baldry et al. 2010; Bucher 2010) haben sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit multimodalen Kommunikationsangeboten beschäftigt. Die zentralen Fragen, welche alle Theorien und theoretischen Ansätze der multimodalen Kommunikation zu beantworten versuchen, sind: Wie sind multimodale Kommunikationsangebote organisiert und wie können diese analysiert werden? Wie funktionieren einerseits das Verständnis und andererseits die Rezeption multimodaler Kommunikationsangebote? Welche Rolle spielen bestimmte Modi und welchen Beitrag leisten diese zum Gesamtaufbau? Wie sind die Relationen zwischen den einzelnen Modi organisiert?

Wie bereits erwähnt wurde, gibt es keine einheitliche Methode für die Analyse von kommunikativen Angeboten dieser Art. Die Grenzen zwischen den verschiedenen bereits vorhandenen sprachwissenschaftlichen bzw. textlinguistischen, medienwissenschaftlichen oder computerlinguistischen Forschungsansätzen können nicht immer deutlich und klar gezogen werden, dennoch lassen sich einige theoretische Modelle bzw. Ansätze und Ansatzfamilien unterscheiden, die sich in den letzten Jahren etabliert haben (vgl. Bucher 2010 und 2011). Die historische Rekonstruktion der Theorie der multimodalen Kommunikation steht in dieser Arbeit jedoch nicht im Vordergrund. Die größeren Theorierichtungen und wichtigsten Ansätze werden immerhin in ihren Grundzügen dargestellt (siehe Abschnitt 2.1).<sup>16</sup> Es wird nicht darum gehen, die einzelnen unterschiedlichen Positionen zu kritisieren, sondern vornehmlich die bestehenden Gemeinsamkeiten hervorzuheben und die besonders produktiven Erkenntnisse für die Multimodalitätsforschung herauszuarbeiten. Es wird angestrebt, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der verschiedenen Herangehensweisen für diese Arbeit gewinnbringend anzuwenden und nutzbar zu machen.

Im zweiten Teil dieses Abschnitts werde ich dann versuchen, die Multimodalitätsforschung aus der systematischen Perspektive zu betrachten bzw. eine

---

<sup>16</sup> Für die historische Entwicklung der Multimodalitätsforschung verweise ich dabei auf Bucher (2010, 2011 und 2012).

systematische Konzeption zu erarbeiten. Einzelne Punkte und bestimmte Teilaspekte der historischen Entwicklungen der Multimodalitätsforschung, sofern sie für diese Konzeption von Bedeutung sind, werden dann an betreffenden Orten gezielt diskutiert. Im vorliegenden Kapitel werden terminologische Grundlagen und Grundannahmen vorgestellt und die wichtigsten Begriffe sortiert und geklärt, es wird aus den bereits vorhandenen Ansätzen ein methodisches Instrumentarium für die anschließende praktische Analyse von multimodalen Kommunikationsangeboten entwickelt (siehe Abschnitt 2.2). Die gewonnenen Erkenntnisse werden daraufhin der künftigen Arbeit zu Grunde liegen und als methodisches Instrumentarium für die Analyse von gedruckten und digitalen multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts dienen (siehe Kapitel 3).

## 2.1 Kurzer Abriss von Entwicklungen der Multimodalitätsforschung

Die Schule bzw. die Theorie von Kress und van Leeuwen zeichnet sich dadurch aus, dass sie den systemisch-funktionalen Ansatz von Halliday (1978) bzw. die systemisch-funktionale Linguistik (vgl. Halliday/Matthiesen 2004) mit einem sozio-semiotischen Ansatz verbindet.<sup>17</sup> Zu den wichtigsten Grundannahmen von Kress und van Leeuwen zählen u. a., dass eine „Grammatik des visuellen Designs“ (1996) existiert, deren zentraler Ansatzpunkt die Beschreibung der Bedeutung von Positionen auf der Bild(schirm)fläche ist. Die vier Zonen bzw. die Positionen (rechts, links, oben, unten) stehen in Abhängigkeit vom Lesevektor. Im Zentrum (*centre*) werden somit die wichtigen Informationen platziert. Am Rande liegende (*margin*) Informationen sind wiederum nebensächlich bzw. peripher. Links stehen bereits bekannte Informationen (*given*), rechts im Gegensatz dazu neue (*new*), oben allgemeine und abstrakte Informationen (*ideal*) und unten konkrete bzw. spezifische (*real*) (vgl. Kress/van Leeuwen 1996, 183).

---

<sup>17</sup> Der Ansatz der funktionalen Grammatik nach Halliday (1978) sowie dessen Konzept von Sprache als einer Semiotik des Sozialen prägte die Konzeption der visuellen Grammatik von Kress und van Leeuwen (1996). Beide Autoren haben einige der dort für die Analyse von Sätzen angewendeten Begriffe auf den Bereich der visuellen Kommunikation übertragen. Damit ist gemeint, dass die sozial-semiotische Sicht auf die visuelle Kommunikation bzw. Bildgrammatik von Kress und van Leeuwen eine Übertragung der funktionalen Grammatik der Kommunikation (Halliday 1978; Halliday/Matthiesen 2004) auf das Bild ist (vgl. Stöckl 2004a).

Die Multimodalität der Kommunikation wird nach Kress und van Leeuwen als das Zusammenspiel verschiedener Modi verstanden. Das Ergebnis von Kommunikation – in welchem Modus auch immer – sind Texte: „A multimodal text is a text that uses several modes of communication (e.g. speech, writing and image) in an integrated way to convey the message or content“ (Kress/van Leeuwen 2001, 84). Die typischen Erscheinungsformen der Texte („Genre“) sind dabei sozial geprägt und konventionalisiert (Kress 2002, 47). Für die Autoren sind alle Texte multimodal (Kress/van Leeuwen 2001, 83), die Modalitäten wiederum haben Leistungspotenziale („affordance“). Die Fähigkeit, die Ressourcen bzw. die Modalitäten verfügbar zu machen, nennen die Autoren *Design*. Kress und van Leeuwen gehen zudem davon aus, dass Kommunikation immer vielschichtig („multi-layered“) ist und aus allen diesen Schichten die Bedeutung („sign-making“) generiert wird (ebd., 111).

Die Grundannahmen von Kress und van Leeuwen wurden kontrovers diskutiert (vgl. Bucher 2007 und 2010). Die Autoren haben jedoch – trotz der einzelnen Unstimmigkeiten im Ansatz – einen Meilenstein in der Multimodalitätsforschung gesetzt.

In den letzten Jahren haben auch andere Multimodalitätsforscher wie beispielsweise Baldry und Thibault (vgl. Baldry et al. 2010; Lemke 1998; O’Halloran 2004; O’Toole 2010) auf Hallidays systemisch-funktionalen Ansatz zurückgegriffen, um neue Grammatiken für die semiotischen Modi außer Sprache (wie Bild, Geräusch, Bewegtbilder etc.) zu entwickeln, außerdem um Fragen zu beantworten, was multimodale Texte sind und wie diese transkribiert und analysiert werden können.

Neben dem sozial-semiotischen Ansatz wurde ebenfalls im angelsächsischen Sprachraum eine Methode zur Analyse von multimodalen Artefakten entwickelt, die auf der Rhetorical Structure Theory (RST) basiert. In dem Buch „Genre and Multimodality“ entwickelt John A. Bateman eine auch komputativ nutzbare Methode bzw. ein GeM-Modell<sup>18</sup> zur Analyse von seitenbasierten statischen multimodalen Artefakten<sup>19</sup>. Batemans Methode ist ein Ebenen-Mo-

---

<sup>18</sup> Diese Abkürzung steht für Genre and Multimodality (URL: <http://www.fb10.uni-bremen.de/anglistik/langpro/projects/gem/newframe.html>; Stand: 05.08.2012). Es wurde ein Korpus mit 140 multimodalen Artefakten gebildet, es wurden Printzeitungen, digitale Varianten dieser Zeitungen, Gebrauchsanweisungen von technischen Geräten und die Beschreibungen des Basstölpels (eines Vogels) in biologischen Büchern untersucht. Multimodale Artefakte können nach Bateman aus folgenden Elementen bestehen: natürliche Sprache, fotorealistische Bilder, schematische Darstellungen, 2D-Modelle, 3D-CAD-Modelle, Diagramme, Tabellen.

<sup>19</sup> Bateman nennt multimodale Angebote in seinem Buch „multimodale Artefakte“, deswegen wird diese Bezeichnung in diesem Abschnitt beibehalten.

dell: Die semiotischen Ressourcen müssen anfänglich einzeln analysiert werden; der Beitrag, den diese Ressourcen individuell oder kombiniert zur Bedeutungskonstitution des Gesamtdokuments leisten, muss charakterisiert werden; anschließend muss die Interaktion zwischen verschiedenen semiotischen Ressourcen charakterisiert werden. Die Theorie von Thompson und Mann (1988) erlebt in den Aufsätzen von Bateman (2006 und 2008) neue Anwendungen, indem hier die Layout-Elemente in die Analyse mit einbezogen werden. Auch Abbildungen werden zum Untersuchungsgegenstand, dabei wird über die gegenseitigen Relationen zwischen Bildern und sprachlichen Einheiten in einem Dokument gesprochen. Bateman stellt die Hypothese auf, dass Artefakte, die zu unterschiedlichen Genres gehören, auch unterschiedliche multimodale Darstellungselemente benötigen, genauso wie ein Text aus verschiedenen grammatisch-lexikalischen Mitteln (Verben, Adjektiven, Substantiven, Pronomen, Konjunktionen etc.) besteht. Außerdem könnten sie nicht wie „geschriebene Texte“ analysiert werden. Er unterscheidet deswegen zwei Ebenen der Organisation in multimodalen Artefakten: Als intramodale Organisation wird die Organisation von Bedeutung innerhalb einer Modalität verstanden („intramodale Semiose“). Innerhalb einer Modalität können die Objekte und Prozesse mittels natürlicher Sprache und nicht-natürlicher Sprache realisiert werden.

Die andere Ebene ist die intermodale Organisation, hier werden Relationen und Wechselbeziehungen zwischen unterschiedlichen Modalitäten („intersemiosis“) in einem multimodalen Artefakt beschrieben (Bateman 2008, 39). Die intermodale Organisation unterteilt er in Layoutstruktur, Navigationsstruktur, rhetorische Struktur und Inhaltsstruktur (Bateman 2008, 19). Zwischen den Modalitäten müssen kohärente Beziehungen auf diesen vier Ebenen bestehen, das alles trägt dann zur Organisation des Gesamtdokuments bei. Bei den Elementen, die aus natürlicher Sprache bestehen, wird noch zusätzlich eine lexikalische, semantische und syntaktische Analyse durchgeführt.

Die dritte Theorie, die des „multimodalen Handelns“ (Bucher 2010, 58), geht auf die funktionale dynamische Texttheorie (Fritz 2013) und die Theorie des sprachlichen bzw. des kommunikativen Handelns (Wittgenstein 1967; Searle 1976; Austin 1986) zurück. Sie besagt, dass der Sprecher beim Sprechen oder Schreiben bestimmte Ziele hat, und die Texte bzw. die Dialoge bestimmte Zwecke haben. Die kommunikationsorientierte Textlinguistik geht handlungsorientiert vor und sieht den Text nicht mehr allein als grammatisch verknüpfte Folge von Sätzen, sondern als Mittel, um komplexe sprachliche Handlungen zu realisieren.

Bucher erweitert die Theorie des kommunikativen Handelns und überträgt sie auf multimodale Kommunikationsangebote, die er ebenfalls als komplexe kommunikative Handlungen betrachtet, bei denen die einzelnen Modalitäten wie Farbe, Typografie, Design, Layout etc. als Werkzeuge zur Konstruktion



von multimodalen Kommunikationsangeboten eingesetzt werden. In Ansätzen wurde die Frage nach dem Zusammenhang der Ressourcen in der handlungstheoretischen Text-Bild-Konzeption entwickelt (Muckenhaupt 1986).

Bucher geht davon aus, dass die Modalitäten gewisse Zwecke erfüllen und sehr gezielt in multimodalen Kommunikationsangeboten eingesetzt werden können. Bei der Analyse von multimodalen Angeboten beschreibt man dann die kommunikativen Handlungsmöglichkeiten, zu denen die eine oder andere Modalität verwendet werden kann. Die Bedeutung der Modalitäten wird mit der Gebrauchstheorie (Wittgenstein 1967) erklärt:

[...] die Bedeutung eines kommunikativen Mittels – sei es ein sprachlicher Ausdruck, ein visuelles Element oder ein Design-Element – sind dann die Regeln seines Gebrauchs, also sein Verwendungspotenzial (Bucher 2010, 59).

Ein weiterer wichtiger Gegenstand in der Theorie des multimodalen Handelns ist das (Text-)Design, das als ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Infografik definiert ist und sowohl für gedruckte als auch für dynamische multimodale Angebote erfolgreich angewendet werden kann.

Bucher plädiert für die Theorie des kommunikativen Handelns und schlägt vor, ihr Instrumentarium auch zur Analyse von multimodalen Kommunikationsformen zu nutzen (Bucher 2010, 65).

Eine ganz andere Betrachtungsweise stellt die Theorie der Transkriptivität dar, die auf Ludwig Jäger (2002a) zurückgeht und „die Logik der *interaktiven* Bezugnahme von Medien auf Medien als eine zentrale Form kultureller Semantik“ (Jäger 2002b, 123; Hervorhebung im Original) beschreibt. Mit dem Begriff *Transkription* wird nach Jäger ein Verfahren für das *Lesbarmachen* des kulturellen Gedächtnisses und der kulturellen Semantik verstanden (2002a, 29). Transkription kann, so Jäger, nach zwei Verfahren verlaufen: erstens „intra-medial“, dabei findet Transkription innerhalb eines in sich selbst differenzierten Mediums statt, und zweitens „intermedial“, wobei mindestens noch ein zweites Medium herangezogen werden muss. Die Transkription und die Semantisierung vollziehen sich hier durch Interaktion beider Medien. Auf diese Theorie werde ich jedoch nicht mehr genauer eingehen bzw. nur dann eingehen, sofern dieser Ansatz in den speziellen Arbeiten von anderen Autoren thematisiert oder diskutiert wird.

Neben den bislang genannten Ansätzen haben sich Wissenschaftler aus den Bereichen Computerlinguistik und Texttechnologie, u. a. André, Lobin, Bärenfänger, Hilbert, Lungen, um nur einige zu nennen, mit multimodalen Artefakten beschäftigt. Sie wenden die Rhetorical Structure Theory (RST) von Mann und Thompson (1988) für die automatische Generierung und Analyse von Texten und später von multimodalen Artefakten an.

## 2.2 Systematische Grundannahmen und Grundlagen einer Theorie der multimodalen Kommunikation

Im Folgenden möchte ich zentrale Fragestellungen und die wichtigsten Teilthemen der Multimodalitätstheorie in systematischer Perspektive vorstellen. Der Gedanke ist hierbei, einen theoretischen Beitrag zur Frage zu leisten, wie multimodale Kommunikationsangebote funktionieren. Mit dem Vorhaben dieser Untersuchung soll zudem ein methodisches Instrumentarium dargestellt werden, mit dessen Hilfe die multimodalen Destinationsporträts, d. h. Städte-, Länder-, Landschaftsporträts, im empirischen Teil analysiert werden können.

Dabei wird der Begriff Multimodalität in doppelter Weise verwendet: erstens im Hinblick auf die Veränderung in der Kommunikation, als eine Bezeichnung der kommunikativen Praxis, die eine Verwendung unterschiedlicher kommunikativer Modi oder Ressourcen in der Kommunikation in Printprodukten oder in den digitalen Umgebungen aufweist; zweitens kann man Multimodalität als „Turn, einem Wechsel in der Betrachtungsweise auf alle Formen der Kommunikation“ (Bucher 2010, 44; Hervorhebung im Original) betrachten.<sup>20</sup>

Multimodalität ist keine moderne Erscheinung, auch alte Texte können teilweise ein beträchtliches Maß an multimodaler Gestaltungskomplexität aufweisen. Zum Beispiel werden in Leonhardt Thurneyssers Buch über die Erdgewächse aus dem 16. Jahrhundert neben den textuellen Einheiten auch Abbildungen, typografische und grafische Elemente sowie Farbe und andere Ressourcen genutzt.<sup>21</sup>

Zunächst sollen in diesem Abschnitt (2.1 bis 2.2.9) die theoretischen Grundannahmen und terminologischen Grundlagen der multimodalen Kommunikation vorgestellt und erörtert werden, bevor die einzelnen Ressourcen bzw. die Modalitäten mit ihren Leitungspotenzialen in Augenschein genommen werden. Fasst man die bisherigen Überlegungen zur Theorie der multimodalen Kommunikation zusammen, so ergeben sich folgende Problembereiche bzw. Fragen:

- (i) Was ist ein multimodales Kommunikationsangebot, und welche besonderen Eigenschaften weisen multimodale Kommunikationsangebote auf?
- (ii) Was ist die Grundlage für das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten und unterschiedlichen Aspekten und Teilen des Angebots?

<sup>20</sup> Dieser Zusammenhang findet sich bei Kress und van Leeuwen ausgedrückt in dem Postulat: „All texts are multimodal“ (siehe S. 11 dieser Arbeit).

<sup>21</sup> Thurneysser 1981 [1578]: 150; 153; Digitalisat der BSB, Digitale Sammlungen; PDF # 164 und 167 (URL: [http://www.digitale-sammlungen.de/index.html?c=autoren\\_index&ab=Thurneysser+zum+Thurn%2C+Leonhardt&l=de](http://www.digitale-sammlungen.de/index.html?c=autoren_index&ab=Thurneysser+zum+Thurn%2C+Leonhardt&l=de); Stand: 08.05.2015); vgl. Gloning 2015.

(iii) Kann man bei den Ressourcen von einer überzeitlichen *Bedeutung* sprechen? Gibt es gegebenenfalls andere Grundlagen für die Erzeugung von *kommunikativem Sinn* bei der Nutzung eines Kommunikationsangebots?

(iv) Wie funktioniert das *Zusammenspiel* der Ressourcen in einem Kommunikationsangebot?

Es soll nachfolgend mit der Frage begonnen werden, was genau ein multimodales Kommunikationsangebot ist.

### 2.2.1 Multimodale Kommunikationsangebote

Multimodale Kommunikationsangebote<sup>22</sup> setzen sich aus Ressourcen zusammen, die sich mehreren Modalitäten zuordnen lassen. Dabei ist die Zahl der Ressourcen bzw. Modalitäten nicht vorgegeben, es können vielmehr dazu Text, Bild, Infografik, bewegte Bilder, Audio- und Video-Sequenzen, interaktive Elemente aller Art usw. gehören (vgl. Schröder 1993, 195; Kress/van Leeuwen 2001, 17; Bucher 2007, 39; Kress 2009, 54; Stöckl 2011, 45).

Multimodale Kommunikationsangebote sind Mittel, mit denen man komplexe Formen und Aufgaben der Kommunikation realisieren kann. Einem Angebot kann man jeweils ein bestimmtes Nutzungspotenzial zuschreiben. Eine der grundlegenden Aufgaben während der Analyse und bei der Betrachtung von multimodalen Kommunikationsangeboten ist zum einen die Unterscheidung zwischen dem kommunikativen Angebot, seinem Leistungspotenzial und seiner Nutzung in einer bestimmten Situation, mit bestimmten Voraussetzungen und Absichten. Zum anderen muss man bei der Untersuchung von multimodalen Kommunikationsangeboten zwischen einem konkreten Kommunikationsangebot (z. B. eine Website der Bäckerei Siebenkorn, eine Karriere-Beilage der Zeitung *Die Zeit*, ein Werbeplakat der Deutschen Bank, eine Fotoreportage über Bali auf *abenteuer-reisen.de* etc.) und einer Familie verwandter Kommunikationsangebote bzw. Typen von Kommunikationsangeboten (z. B. ein Städteporträt mit dem dazugehörigen Wissen, den Erwartungen bezüglich der Machart und Darstellungsform von Städteporträts oder Personenporträts, Autoherstellerwebsites etc.) unterscheiden.

Es kommt in diesem Zusammenhang die Frage auf, welchen Status solche Angebotstypen haben. Haben sie einen ähnlichen Status wie Texttypen bzw. Textmuster oder sind sie offener zu konzeptualisieren? Anders gewendet lau-

---

<sup>22</sup> Die Kommunikation wird dabei nach der Tradition der linguistisch fundierten Medien- und Kommunikationswissenschaft nicht „technizistisch als Signalübermittlung zwischen Sender und Empfänger verstanden, sondern als Verständigung zwischen Menschen“ (Stegert 1993, 10).

tet die Frage: Was ist nun ein Angebotstyp? In multimodalen Kommunikationsangeboten – im Unterschied zu Texten und Texttypen – werden die kommunikativen Handlungen des Beschreibens, Bewertens, Informierens, Veranschaulichens, Beweisens, Erzählens, Widerlegens oder Werbens nicht nur mit Sprache oder Bild, sondern mit weiteren unterschiedlichen Ressourcen vollzogen.<sup>23</sup> Das gilt auch für kommunikative Aufgaben, die im Rahmen solcher Handlungen realisiert werden. Es kommen grafische Elemente wie Linien zum Einsatz, Platzierung spielt eine wichtige Rolle, Navigationselemente und interaktive Flächen werden genutzt. Bei der Nutzung mancher Ressource kommt es jedoch nicht immer zu einer selbstständigen kommunikativen Handlung, sondern es können teilweise nur bestimmte Funktionen dieser Ressource signalisiert und angedeutet oder bestimmte kommunikative Aufgaben erfüllt werden. In diesem Fall leisten solche Ressourcen einen Beitrag zum gesamten Kommunikationsangebot, was mit der Architektur bzw. dem Aufbau des Kommunikationsangebots zu tun hat. Wenn beispielsweise ein Textabschnitt im Unterschied zum Gesamttext eine Schriftgröße 13 hat, dann kann diese typografische Abweichung auf einen besonders wichtigen Abschnitt hinweisen, es ist dann aber noch keine selbstständige Handlung des Informierens. Man kann dieses Zusammenspiel etwa in folgender Weise formulieren: Mit dem Text wird informiert und dabei wird mit der Wahl einer größeren Schrift signalisiert, dass es sich um besonders wichtige Informationen handelt. Auf solchen Formen des Zusammenspiels beruht die komplexe Struktur von multimodalen Kommunikationsangeboten.

Die Ausgangshypothese, wie man multimodale Kommunikationsangebote auffassen kann, die ich im weiteren Verlauf der Arbeit empirisch prüfen möchte, ist folgende: Es gibt keinen einheitlichen Status für multimodale Angebotstypen und ihre Bestandteile. Es gibt zum einen ziemlich stark konventionalisierte Angebotstypen, zum anderen existieren bereits gewisse Darstellungstraditionen, die eine dahingehend bestimmte, teilweise ähnliche Struktur aufweisen. Sie können u. a. einer gewissen Dynamik unterliegen und sich im Laufe der Zeit auch verändern bzw. modifiziert werden. Wenn beispielsweise ein Nutzer auf *zeit.de* geht, dort unter der Rubrik „Reisen“ ein multimodales Stadtporträt über „Mexiko-Stadt. Das Monster lieb gewonnen“ (DZ 22) öffnet, weiß er, dass er sich im Ressort „Reisen“ befindet. Die Bestandteile des Kommunikationsangebots sind ihm vertraut: Oberhalb ist die Navigationsleiste; das Kommunikationsangebot beinhaltet Bilder, Textpassagen, grafische Elemente; man muss nach unten scrollen, um zu lesen; thematische Indikatoren

---

<sup>23</sup> Hier wird der Unterschied zwischen Text und multimodalem Angebot nochmals ersichtlich bzw. der Grund, warum ich mich von der Bezeichnung „multimodaler Text“ abzugrenzen genötigt sah.

wie *Mexiko, Stadt, Einwohner, Reise, Urlaub* etc. deuten auf eine Reisebeschreibung bzw. ein Stadtporträt hin. Multimodale Kommunikationsangebote folgen jedoch nicht immer solchen Gestaltungstraditionen, wie man beispielsweise im gleichen Onlinezeitungsauftritt auf *zeit.de* sieht: In manchen multimodalen Destinationsporträts werden neuerdings nicht nur Audio-Dateien oder Podcasts eingesetzt, was mittlerweile zur Praxis gehört, sondern auch Hintergrundmusik mit Geräuschen aus dem jeweiligen Ort integriert (z. B. in der Serie „Hör-Reise“<sup>24</sup>). Der Nutzer kann interaktiv entscheiden, ob er diese Funktion dazu einschaltet oder nicht. Diese Art Destinationsporträts ist neu und weicht von der Gestaltung der traditionellen Kommunikationsangebote ab, es sind also zunächst Einzelfälle.

Wenn man das auf die Städte-, Länder- und Landschaftsporträts anwendet, so kann angenommen werden, dass sie gewissen Spielarten unterliegen und erhebliche Realisierungsspielräume aufweisen können. Es muss im empirischen Teil geprüft werden, ob multimodale Destinationsporträts in diesem Sinne zu einer Familie gehören und ähnlich aufgebaut sein können, und welche Aspekte der Familienähnlichkeiten sich kriteriengestützt beschreiben lassen. So könnte die gemeinsame Beschreibung dieser Familie, je nachdem wie man die Kriterien setzt, lauten: In multimodalen Destinationsporträts kommen typischerweise textuelle Bausteine, Bilder und eingelagerte Informationsblöcke mit eingebauten Landkarten vor, Videos und bewegte Bilder werden bevorzugt eingesetzt.

Aber nicht jedes Exemplar muss alle Kennzeichen der entsprechenden Angebotsfamilie aufweisen, wenn wir etwa an das oben angeführte Beispiel aus *zeit.de* denken. Es stellt sich die Frage, welche Struktur die multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts haben können. Diese Frage soll als eine der Leitfragen gelten, die am Ende der Arbeit zu beantworten ist.

Multimodale Kommunikationsangebote weisen eine bestimmte Organisation auf. Dazu gehört zum einen die Zusammensetzung des Angebots und zum anderen der kommunikative Sinn, der entsteht, wenn man einen bestimmten Nutzungspfad über das Angebot legt. Weiterhin weisen sie ein kommunikatives Potenzial auf. Dieses Potenzial besteht darin, dass bei der einzelnen Nutzung des Kommunikationsangebots ein kommunikativer Sinn entsteht, der an Nutzererfahrungen und -wissen, etwa welchen Pfad der Nutzer bei der Rezeption verfolgt etc., gebunden ist. Multimodale Kommunikationsangebote können charakterisiert werden, indem man diese Organisation beschreibt.

---

<sup>24</sup> URL: <http://www.zeit.de/serie/hoer-reise>; Stand: 03.08.2012.

### 2.2.2 Zu den Begriffen *Modalität* und *Ressource*

Von großer Bedeutung für die Analyse von multimodalen Kommunikationsangeboten sind die Begriffe *Ressource* und *Modalität*. Kress bezeichnet eine Modalität (engl. *mode*) als „a socially shaped and culturally given resource for making meaning. *Image, writing, layout, music, gesture, speech, moving image, soundtrack* are examples of modes used in representation and communication“ (2009, 54; Hervorhebung im Original). Die Liste der Kommunikationsmodi wurde im Laufe der Zeit erweitert, zu den bereits etablierten Modalitäten wie Text und Bild sind neue Modalitäten hinzugekommen (vgl. Faulstich 2006, 171; Kress 2009, 54; Bucher 2010, 41; Deppermann/Linke 2010, vii; Bucher 2011b, 123). Alle Modalitäten sind gleichwertig und stehen nicht in einer Werthierarchie zueinander. Jede Modalität hat einen eigenständigen Wert bzw. eigenständiges Leistungspotenzial. Es gibt dabei jedoch bestimmte Fälle, in denen manche Modalitäten an andere Modalitäten gebunden sind. So ist beispielsweise die Modalität Farbe gebunden an Fläche, die Modalität Typografie an Schrift bzw. Text etc.

Unter einem „mode“ bzw. einer Modalität verstehen Kress und van Leeuwen die semiotische Ressource: „In social semiotics the term ‚resource‘ is preferred, because it avoids the impression that ‚what a sign stands for‘ is something pre-given, and not affected by its use“ (van Leeuwen 2005, 3). Einzelne Ressourcen haben bestimmte und teilweise unterschiedliche Leistungspotenziale (vgl. Kress 2002, 8; O’Halloran 2004, 454; Stöckl 2006, 24; Kress 2009, 54). Dies lässt sich an einem Beispiel verdeutlichen: Bestimmte Infografiken beispielsweise dienen einer informationseffizienten Darstellung komplexer Wirkungs- und Kausalzusammenhänge von Personen- oder Sachbeziehungen oder diversen sonstigen Korrelationen; sie ermöglichen die Veranschaulichung komplexer sozialer, ökonomischer und demografischer Zustände auf einen Blick. Sprache eignet sich im Gegensatz dazu besser zur Darstellung von abstrakten Sachverhalten und Umständen. Für die Nutzung von Handlungsspielräumen stehen den Machern von gedruckten und digitalen multimodalen Kommunikationsangeboten Kommunikationsmodi zur Verfügung, um verschiedene Handlungen zu vollziehen, etwas abzubilden, zu veranschaulichen, zu charakterisieren etc. Bei der Gestaltung einer Website oder einer Zeitungsseite trifft ein Gestalter die Wahl, welche Ressourcen für die Gestaltung des Werkes eingesetzt werden. Unterschiedliche Ressourcen sind demnach Mittel oder Werkzeuge, die in der multimodalen Kommunikation innerhalb einer Sprachgemeinschaft zum Einsatz kommen können. Die Ressourcen in einem multimodalen Kommunikationsangebot sind zudem miteinander verbunden. Es ist zwar methodisch sinnvoll, bei der Analyse zunächst einzelne Ressourcen abzuarbeiten, im Anschluss daran sollte man diese jedoch zugleich in ihren

Zusammenhängen betrachten. Alle Ressourcen, ob Sprache, Bilder, Infografiken, Design, Typografie oder Farbe, sind sozusagen das Rohbaumaterial; sie werden vom Gestalter mit einer Intention eingesetzt und erhalten den kommunikativen Sinn bei ihrer Nutzung.<sup>25</sup>

In dieser Arbeit wird nicht nach Kern- und Submodalitäten unterschieden, wie es einige Wissenschaftler handhaben,<sup>26</sup> sondern über verschiedene Ausprägungen einer Modalität gesprochen, da die Wortwahl bzw. die Bezeichnung *Kernmodalität* oder *Submodalität* eine gewisse Wert-Hierarchisierung suggeriert, die ja eben gerade nicht zwischen den einzelnen Modalitäten bestehen sollte. Zum anderen müsste dann auch eine strikte Trennung und Zuweisung, welche Modalität zu welcher Gruppe gehört, einheitlich vorgenommen werden. Dabei ist es in manchen Fällen nicht einfach, genau zu klassifizieren, welche Modalität Kern-, Sub- oder Peripheriemodalität ist. Beispielsweise ist es keine triviale Frage, was solche grafischen Elemente wie Linien sind. Linien können auf Websites und Zeitungsseiten eingesetzt werden, um die Grenzen eines Moduls aufzuzeigen. Werbeanzeigen werden in der Regel mit etwas dickeren Linien von dem kommunikativen Angebot abgetrennt. Mit der Nutzung der Linien können zudem die Grenzen des Kommunikationsangebots nach außen signalisiert oder wichtige textuelle Elemente unterstrichen werden. Mit Linien werden die Bilder oder Buttons umrahmt und hervorgehoben usw. Die Linien werden also systematisch für bestimmte Zwecke genutzt. Bestimmte Linien sind überzeitlich stabil bestimmten Elementen zugeordnet, eine Werbeanzeige mitten im Text wird z. B. in allen multimodalen Destinationsporträts im Korpus umrahmt. Für den erfahrenen Leser oder Nutzer sind die Linien eine Ressource bzw. werden als eine Ressource genutzt und sind somit stabil und vorhersehbar.

Die Frage, ob beispielsweise Farbe eine eigenständige Modalität oder eine Submodalität ist, wurde ebenfalls bereits kontrovers diskutiert. Für Kress und van Leeuwen ist Farbe eine bedeutende und charakteristische Modalität im multimodalen Zeitalter (Kress/van Leeuwen 2001, 355ff; vgl. auch Stöckl 2004a). Erstere bezeichnen Farbe als „a communicational resource“ (Kress/van Leeuwen 2001, 343), die folgende Funktionen in der multimodalen

---

<sup>25</sup> Über das Verstehen, die Bedeutung und den kommunikativen Sinn der Ressourcen folgen an späterer Stelle detaillierte Ausführungen.

<sup>26</sup> Was die Klassifikation von Modalitäten angeht, schlägt beispielsweise Stöckl vor, die Modalitäten in „Kernmodalitäten“ und „Submodalitäten“ zu unterteilen. Demnach ist beispielsweise die Sprache eine Kernmodalität und der Sprechakt ihre Submodalität. Typografie gilt als Kernmodalität und Schriftfarbe als Submodalität (Stöckl 2006, 26). Stöckl betont allerdings, dass damit keinerlei Wertung der Wichtigkeit und der Bedeutung einzelner Modalitäten innerhalb der multimodalen Kommunikation einhergehe.

Kommunikation übernehmen kann: Farben werden eingesetzt, um Aspekte visueller Kohärenz zu signalisieren (ebd., 349), oder wenn man an Landkarten denkt, so werden Farben zur Unterscheidung von Meeren, Bergen, Wüsten etc. genutzt (ebd., 347ff.). Bucher (2007, 68) führt ein Beispiel an, aus dem ersichtlich wird, dass Farbe durchaus ikonisch verstanden werden bzw. kommunikative Funktion erhalten kann.<sup>27</sup> Im Gegensatz dazu sieht Stöckl, angesichts der Tatsache, dass Farbe nur im Zusammenhang mit Modalitäten wie Bild oder Typografie zum Tragen kommen kann, Farbe als Submodalität. Auch Lim (2004, 53; Hervorhebung im Original) ist der Meinung, dass „[T]he system of colour is meaningful, but, in itself, it is not the semiotic resource.“

Meines Erachtens krankt die Frage, ob Farbe eine Ressource ist oder nicht, daran, dass sie falsch gestellt worden ist bzw. falsch gestellt wird. Die Frage muss lauten: Kann Farbe als Ressource *genutzt* werden? In dieser Arbeit wird die Ansicht vertreten, dass Farbe als eine eigenständige Ressource, in einer Reihe von anderen Ressourcen, bei der Konstruktion von multimodalen Angeboten genutzt werden kann. Sie muss es aber nicht. Deshalb stellt sich die Ressourcen-Frage nicht auf der Ebene „Farbe“, sondern auf der Ebene „Gebrauch von Farbe“. Aus diesem Grund wird sie auch bei der Klassifikation der Modalitäten einzeln aufgeführt. Farben sind kulturell geprägt; in östlichen Kulturen wie China, Korea oder Japan ist Weiß die Farbe der Trauer und des Todes, in den europäischen Kulturen wiederum ist Weiß die Farbe der Unschuld, der Sauberkeit, so ist beispielsweise eine Braut hier meistens weiß gekleidet etc. Die Gebrauchsweisen von Farbe(n) sind nicht natürlicher Herkunft. Farbe ist eine gebundene Ressource, sie kann zusammen mit Schrift oder grafischen Elementen wie Balken und Linien erscheinen. Farbe hat jedoch ein eigenständiges Leistungspotenzial, das in jedem der angeführten Beispiele anders eingesetzt wird oder werden kann.

Schauen wir uns ein Beispiel an: Es existiert eine Praxis, bestimmte Ressorts auf *sueddeutsche.de* mit einer bestimmten Farbe zu kennzeichnen: Violett für „Reise“, Blau für „Politik“, Grün für „Sport“ (an dieser Stelle ist das einerseits die Farbe der Schrift und andererseits die Farbe der kompletten Navigationsleiste). Es kommt die Frage auf, welche Funktionen die Farbe in diesem Fall übernehmen kann. Um sie zu beantworten, denken wir an Nutzer, die sich an der Farbe orientieren, um sich die Frage „Wo befinde ich mich ge-

---

<sup>27</sup> Es handelte sich dabei um einen Kommentar von einem Rezipienten in Bezug auf die Farbe einer Online-Seite des *Handelsblattes*. So kommentierte dieser Teilnehmer der Studie aus dem Jahr 1998: „Man wird spontan auf die orangene Seite, auf das Helle gelenkt ... und wenn ich interessehalber nur nach Finanzinformation suche, ich vermute das steckt hinter Investor-Online, dann tritt das erst mal in den Hintergrund, also das Augenmerk wird auf tagesaktuelle Nachrichten gelenkt.“



rade?“ zu beantworten. Innerhalb von *sueddeutsche.de* kann sich also eine Gebrauchstradition für den Zusammenhang „Farbe Violett signalisiert das Ressort *Reise*“ bilden, da die Farbe in diesem Angebot typischerweise den Standort signalisiert. Dieses Beispiel zeigt meines Erachtens sehr deutlich, dass Farbe als eine eigenständige Ressource genutzt werden kann und die Klassifikation in Sub- und Kernmodalitäten an dieser Stelle überflüssig ist.<sup>28</sup>

Um es nicht zu Verwechslungen kommen zu lassen, wird in der vorliegenden Arbeit nicht nach Kern-, Sub- oder Peripheriemodalitäten unterschieden, sondern das Phänomen „Multimodalität“ genannt und über „Modi“, „Modalitäten“ bzw. wie bei Antos (2009, 407) über „kommunikative Ressourcen“ gesprochen. Kress und van Leeuwen haben sehr treffend zusammengefasst, was auch meine Ansicht widerspiegelt: Es ist nicht grundlegend, was eine Modalität ist, viel wichtiger ist die Frage, „how do people use the variety of semiotic resources to make signs in concrete social contexts“ (Kress/van Leeuwen 2001, vii) – wie sie also die unterschiedlichen Ressourcen *nutzen*.

### 2.2.3 Bedeutung, Verstehen und kommunikativer Sinn

In diesem Abschnitt wird die Frage nach der Bedeutung und nach dem multimodalen Verstehen bzw. nach dem Verstehen von kommunikativen Ressourcen und multimodalen Angeboten behandelt, da diese Frage einen zentralen Stellenwert hat, nicht nur für die vorliegende Arbeit, sondern für das gesamte Verständnis von multimodaler Kommunikation. Angefangen mit der Fragestellung zum Begriff *Bedeutung* von multimodalen Angeboten, werde ich eine Alternative für die Gebrauchstheorie der multimodalen Bedeutung vorschlagen und im weiteren Verlauf die Begriffe *Potenzial* und *kommunikativer Sinn* vorstellen. Anschließend werde ich in der Zusammenfassung die Möglichkeiten beim multimodalen Verstehen aufzeigen.

In den jeweils unterschiedlichen Theorieansätzen zur Multimodalität wird darauf aufmerksam gemacht, dass die Bedeutung eines multimodalen Kommunikationsangebotes mehr als nur die Summe der vorhandenen Modi sei (vgl. Lemke 1998; O’Halloran 2004; Lim 2004 und 2007). Durch die komplexen Zusammenhänge und Relationen zwischen den Modalitäten entwickle sich die Bedeutung nicht additiv, sondern multiplikativ (vgl. Lim 2004 und 2007; Bucher 2010, 45) und ergebe sich erst zusammen aus den unterschiedlichen Modalitäten (vgl. Spitzmüller 2009, 461; Schmitz 2010, 410; Bucher 2011b, 124). Zu diesen Formulierungen kann man zweierlei anmerken:

---

<sup>28</sup> Siehe hierzu außerdem 2.3.6 sowie 4.4.8.

(i) Erstens bleibt es hierbei unverständlich, was „multiplikativ“ oder „nicht additiv“ ist. Wie die Bedeutung von multimodalen Kommunikationsangeboten, bestimmten Teilen des Angebots oder einzelnen Modalitäten funktioniert, wird nicht befriedigend erklärt.

(ii) Zweitens ist es zudem fraglich, ob die unterschiedlichen semiotischen bzw. kommunikativen Ressourcen überhaupt „eine Bedeutung“ im traditionellen Sinne der Semantik aufweisen bzw. aufweisen können. Die Frage der „Bedeutung“ bei Ressourcen ist nicht so einfach zu beantworten wie die bei Wörtern. Was liegt stattdessen auf der Ebene der Bedeutung? Kann man überhaupt von „Bedeutung“ sprechen, oder müsste man sich nicht eher fragen, ob die Ressourcen ein Leistungspotenzial haben und den einzelnen Modalitäten (Farbe, Typografie, Bilder etc.) in bestimmten Situationen durch die Art ihrer Verwendung und Nutzung kommunikativer Sinn zugeschrieben wird bzw. werden kann. Es existieren bereits etablierte und weitverbreitete Nutzungsweisen von Ressourcen, z. B. kann die schwarze Umrandung eines Bildes mit Trauer in Verbindung gebracht werden. Es liegen aber auch Beispiele für Einzelfälle bei der Nutzung der Ressourcen vor, so etwa die Nutzung von unterschiedlichen Ikonen in unterschiedlichen Websites (Filmklappe, „Play“-Ikon, Filmstreifen, Kamera etc.) für die Bezeichnung der jeweiligen Art der vorhandenen Ressource (z. B. Video).

Im Folgenden wird die Frage behandelt, wie die multimodalen Kommunikationsangebote verstanden werden und wie man über das Verstehen dieser Kommunikationsangebote im Allgemeinen überhaupt reden kann.

### 2.2.3.1 Kommunikativer Sinn: Implikaturen und Relevanz-Kalkulationen

Bei Bucher (2011b, 138) wird vorausgesetzt, dass die aus der Semantik stammende Annahme eines etablierten Gebrauchs, der dann mit der Bedeutung gleichgesetzt wird, auch für multimodale Kommunikationsangebote gilt. Ich plädiere für eine Alternative zu dieser Auffassung (Bedeutung als etablierter Gebrauch) und schlage vor, dass man – statt über die Bedeutung – zuerst über das (Leistungs-)Potenzial einer Modalität und im Hinblick auf die Verwendung des Angebots den kommunikativen Sinn der einzelnen Modalitäten und des Gesamtangebots spricht, dabei ergibt sich dann der Sinn bei der Nutzung des Kommunikationsangebots aus einer Art dynamischer und interaktiver Deutung. Sinn ist ein Resultat der einzelnen Nutzung des Kommunikationsangebots, es spielen dabei persönliche Erfahrungen und Wissen der Nutzer sowie das Potenzial einer Modalität eine Rolle. Grundlagen für eine solche Erklärung des Zustandekommens von kommunikativem Sinn sind jedoch nicht allein die Konventionen für den Gebrauch (das wäre die Grundlage der „Gebrauch ist

gleich Bedeutung“-Konzeption), sondern bei diesen Deutungen spielen auch Ableitungen eine Rolle, wie wir sie aus der Theorie der Implikaturen von Grice (1975 und 1989) oder Sperber und Wilson (1986) kennen, ebenso sind die Wissensbestände, also das Wissen von Nutzern über die Verwendungsweisen und die kontextuellen Faktoren von Bedeutung. Dies soll im Folgenden anhand von mehreren Beispielen erklärt werden.

Wie werden multimodale Kommunikationsangebote verstanden bzw. auf welcher Grundlage wird das kommunikative Potenzial der einzelnen Ressourcen angewendet und verstanden? Man könnte vorsichtsweise behaupten: durch die Konventionen. Gleichzeitig ist eine der zentralen Fragen, wann bzw. wie diese Regelmäßigkeit entsteht. Als Konventionen werden nach David K. Lewis (1975) die Verhaltensregularitäten von Personen in einer (Sprach-)Gemeinschaft verstanden, die nicht auf Naturgesetzen beruhen und nicht immer von einer Autorität erzwungen werden, sondern die existieren, weil die Personen in der Gemeinschaft immanente Gründe haben, sich an diese Regeln zu halten. Als einen Grund dafür könnte man hier die Lösung von Koordinationsproblemen nennen.

Ich verdeutliche dies am folgenden Beispiel: Es hat sich eingebürgert, auf Websites ein Briefumschlag-Ikon als einen Hinweis für die Handlungsmöglichkeit „E-Mail verschicken“ zu nutzen. Wenn neue Websites erstellt werden, greifen die Entwickler auf dieses bereits bekannte Ikon und auf seine Nutzungsweisen zurück, weil sie weiterhin verstanden werden wollen.

Ein anderes Beispiel für schwach verfestigte Routinen findet sich auch im Gebrauch von Ikonen, die auf eine Video-Einbettung hinweisen: Traditionell werden auf den Seiten der *sueddeutschen.de* vorhandene Videos zusätzlich mit der Abbildung einer Videokamera markiert. Eine derartige Abbildung kann der Leser auch auf *faz.net* vorfinden. Innerhalb von *abenteuer-reisen.de*, der *geo.de* und dem Stadtportal *frankfurt.de* sucht man jedoch vergeblich nach solcherlei Hinweisen bzw. Abbildungen – die Videos werden hier mit anderen Ikonen, beispielsweise mit einer Filmklappe (*abenteuer-reisen.de*) und einem nach rechts ausgerichteten Dreieck, was sich als Hinweis auf die Handlungsmöglichkeit „Play“ (Wiedergabe) eingebürgert hat (*geo.de*), oder mit einem perforierten Filmstreifen-Ikon (*frankfurt.de*) markiert. Das kann heißen, dass es noch kein konventionalisiertes Ikon für Video-Dateien im WWW gibt. Somit sind das Kamera-Ikon, das Play-Dreieck-Ikon und das Filmklappe-Ikon auf dem Weg zur Konvention – aber noch schwach konventionalisierte Alternativen.

Wenn wir den Fall des überzeitlich stabilen Einsatzes des Play-Ikonen auf *geo.de* betrachten, so kann man hier wohl von Konventionalität sprechen, allerdings innerhalb einer begrenzten Nutzer-Gemeinschaft (der Nutzer von *geo.de*). Eine allgemeine Konvention ist dies jedoch noch nicht. Dennoch hat

man als Nutzer gute Chancen, alle oben genannten Beispiele ohne Probleme zu verstehen. Es stellt sich bei der Betrachtung dieser Beispiele die Frage, wie jemand beispielsweise zu einer erfolgreichen Deutung der Verwendung des Filmklappe-Ikons in einem multimodalen Kommunikationsangebot kommt. Da in diesem Fall noch keine Konvention besteht, kann man das Verstehen nicht mit der allgemeinen Regelmäßigkeit des Gebrauchs erklären. Weitere aussagekräftige Beispiele verdeutlichen dies: So könnte man sich beispielsweise fragen, warum in dem Werbe-Beispiel für die *Süddeutsche Zeitung* ein Kind dargestellt wird (Abbildung 2). Liegt dem eine bestimmte Konvention oder gemeinsames Wissen zugrunde? Wie verstehen wir dieses Kommunikationsangebot? Die Vorannahme bzw. unser Wissen ist: Kinder sind etwas ganz Besonderes und Wertvolles, man wünscht Kindern nur das Beste und möchte Kindern das Beste geben, also auch gute, intelligente Eltern. Kinderschokolade, Brandt-Zwieback und ähnliche Produkte – auch sie werben immer mit Kindern. Das ist für die Mitglieder einer Sprachgemeinschaft nachvollziehbar und wird verstanden.



Abbildung 2: Werbung in der *Süddeutschen Zeitung*<sup>29</sup>

Ähnlich erklärt Lim (2004) den intersemiotischen Prozess zwischen Text und Bild in der Werbeanzeige „because he loves me“.<sup>30</sup> So beschreibt er die Rolle und die Bedeutung des Diamanten folgendermaßen:

This association of the visual image of a diamond with the linguistic clause implies the gift of a diamond is an expression of love. Here the dynamic process

<sup>29</sup> URL: <http://www.horizont.net/standpunkt/spiesseralfons/pages/protected/show.php?id=329>; Stand: 03.08.2012.

<sup>30</sup> In der Anzeige ist ein großer Diamant zu sehen. Darunter steht folgender Text: „because he loves me“ (vgl. Lim 2004, 242).

of love is reconstructed as a fixed entity in the form of a diamond, and thus is an example of a semiotic metaphor (Lim 2004, 241).<sup>31</sup>

Zur Aufklärung des Phänomens, wie man Einzelfälle und schwach verfestigte Routinen erklären kann, bieten sich drei Ansätze an: erstens der Indirektheitsansatz von Searle (1976), zweitens die Implikaturenlehre von Grice (1975; 1989) und drittens die Relevanztheorie von Sperber und Wilson (1986). Diese Ansätze werde ich nutzen, um das Instrumentarium der Deutung zu formulieren und vorzustellen.

### 2.2.3.2 Searles Theorie der Indirektheit

Searle unterscheidet zwischen direkten Sprechakten, „wo ein Sprecher einen Satz äußert und genau das wörtlich meint, was er sagt“ (Searle 1976, 51), und indirekten Sprechakten, „bei denen ein illokutionärer Akt indirekt, über den Vollzug eines anderen, vollzogen wird. [... also] etwas zu sagen und es zu meinen, aber darüber hinaus noch etwas anderes zu meinen“ (ebd., 51f.). Ein indirekter Sprechakt nach Searle (1980, 127f.) liegt dann vor, wenn ein direkter durch einen anderen vollzogen wird. Searle bezeichnet den direkten Sprechakt als *sekundär*, den indirekten als *primär*.

In diesem Zusammenhang kommt bei Searle die folgende Frage auf: Was ist bei einem gegebenen Dialogstand als passender Beitrag zu erwarten? Indirekte Sprechakte bzw. ihre Deutung kann man mit der Deutung von kommunikativen Ressourcen vergleichen; ein Unterschied ist allerdings, dass die kommunikativen Ressourcen nicht immer ein konventionelles Gegenstück wie die indirekten Sprechakte haben. Nach Searle erkennt der Hörer (in unserem Fall der Nutzer) einen indirekten Sprechakt ohne Probleme, indem er nach Rekapitulation der bestimmten Äußerung (in unserem Fall der Nutzung des Kommunikationsangebots) zunächst feststellt, dass die Äußerung des Sprechers in wörtlicher Deutung nicht relevant ist. Aufgrund der Relevanzunterstellung nimmt er weiter an, dass die Äußerung anders gemeint war. Mithilfe der Konversationsmaximen, der Auswertung verschiedener Reaktionsmöglichkeiten,

---

<sup>31</sup> Anders liegt der Fall bei der Transkription, so beschreibt z. B. Bucher: „Transkribieren setzt voraus, dass ein Gegenstand zum Transkribieren vorhanden ist. Insofern muss der Text oder das Bild bereits Bedeutung haben, bevor es dem Prozess des Transkribierens unterworfen wird [...]“ (Bucher 2011b, 136). Im Gegensatz dazu muss in den multimodalen Dokumenten die Bedeutung der einzelnen Modalitäten erst nach dem Prinzip „Deuten und Verstehen“ erschlossen werden. Außerdem tritt der wohlbekannte Begriff der Verwendung in den Vordergrund: Wie wird eine bestimmte Modalität bzw. eine Ressource eingesetzt, welche Absichten hatte der Designer oder der Zeitungsmacher, welche Zwecke sollten mit dem Bild, der Farbe oder dem Text verfolgt werden?

aufgrund seines Hintergrundwissens und seiner Erfahrungen aus früheren Dialogen und Konversationen kann er das Gemeinte nun erschließen (vgl. Searle 1976, 55f.).

An dieser Stelle muss jedoch festgehalten werden, dass Indirektheit in der Sprache nicht eins zu eins und in allen Fällen auf multimodale Kommunikationsangebote übertragen werden kann. Der Satz „Ich habe kein Benzin mehr“ hat beispielsweise eine wörtliche Bedeutung. Sie besteht darin, dass man mit der Äußerung des Satzes „Ich habe kein Benzin mehr“ feststellen kann, dass jemand kein Benzin hat. Dieser Satz kann aber auch dazu verwendet werden, um jemanden nach der nächsten Tankstelle zu fragen. Eine multimodale Ressource, beispielsweise die Farbe Violett, hat jedoch keine generelle und allgemeingültige Bedeutung, sie kann aber verwendet werden, um zu signalisieren, dass man sich gerade im Reise-Ressort befindet. Searle hat die Theorie der Indirektheit auf sprachliche Handlungen angewendet und nicht auf eine Erklärung der Nutzung von Farbe, Bildern, Typografie oder ähnlichen Ressourcen, dennoch können Fälle in der multimodalen Kommunikation mit dem Indirektheitsprinzip erklärt werden. Angewendet auf die multimodale Kommunikation und die Deutung der kommunikativen Ressourcen, kann die searlesche Beschreibung wie folgt angepasst werden: Wenn der Nutzer ein Kamera-Ikon sieht, schlussfolgert er, ausgehend von der Maxime der Relevanz und auf der Basis der Kooperationsbereitschaft, dass es hier nicht eine echte Kamera zu erwerben gibt oder dass diese Kamera zur grafischen Ausschmückung o. Ä. hier abgebildet ist, sondern er greift auf sein Hintergrundwissen und die Verwendungsweisen von Kameras zurück; er nimmt an, dass hier möglicherweise eine Video-Datei eingebettet ist. Die Aufgabe der Produzenten beim Erstellen besteht also darin, dass die intendierte Illokution (des Produzenten) mit der zugeschriebenen Illokution (des Nutzers) übereinstimmt. Genauer gesagt: Der Gestalter muss sich bei der Produktion fragen, welche jeweilige Ressource er hier einsetzt, damit er auch verstanden wird.

### 2.2.3.3 Die Implikaturenlehre von Grice

Mit dem Namen *Paul Grice* verbindet man die Theorie der Implikaturen und Maximen, die besagt, dass Kommunikation und gegenseitiges Verstehen funktionieren, weil die Partner ihr Handeln nach gewissen Prinzipien bzw. Maximen koordinieren. Grice formulierte im Zusammenhang mit seiner Theorie der Implikaturen ein allgemeines Kooperationsprinzip, das eine Erklärungsgrundlage dafür ist, was jemand innerhalb einer Konversation mit seinem Beitrag gemeint hat: „Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of talk

exchange in which you are engaged” (Grice 1989, 26). Dieses Kooperationsprinzip konkretisierte er mit einer Unterteilung in vier Gruppen von Maximen (Quantität, Qualität, Relevanz/Relation und Modalität/Art), nach denen Teilnehmer einer Kommunikationssituation für gewöhnlich handeln und nach deren Erfüllung sie streben sollten.

Für Grice spielte zudem der Begriff des „Meinens“ eine grundlegende Rolle (vgl. Grice 1957). Die sprachliche Bedeutung wird auf das Meinen der Sprecher zurückgeführt, das Meinen ist dort ein Spezialfall des Intendierens und der Sprachgebrauch ist somit Teil des intentionalen Handelns. Mit den sprachlichen Handlungen kann aber mehr gemeint sein, als „gesagt“ wurde. Man kann äußern: „Es ist kalt“ und meinen: „Schließe bitte das Fenster!“ oder „Gib mir bitte etwas Warmes zum Anziehen“. Wie versteht nun der Hörer das tatsächlich Gemeinte? Nach Grice liegt die Lösung in der Implikatur. Implikaturen sind pragmatische Folgerungen, Inferenzen des explizit Gesagten bzw. Gemachten. Diese Implikaturen kann man aber auch für die Erklärung des Gemeinten in den multimodalen Angeboten heranziehen. Wie wir die griceschen Deutungs-Werkzeuge für die Erklärung des Phänomens der Entstehung des kommunikativen Sinns in den multimodalen Kommunikationsangeboten nutzen können, soll an folgendem Beispiel verdeutlicht werden: Wie verstehen wir den Einsatz der Farbe auf der Weltkarte der *geo.de* im Ressort „Reisen“ (Abbildung 3)? Wir sehen unterschiedlich große Kreise mit jeweils drei Farben: Gelb, Orange und Rot, mit jeweils unterschiedlichen Zahlen in den Kreisen. Welcher kommunikative Sinn wird den einzelnen Farben zugeschrieben? Was mit den Farben impliziert bzw. signalisiert wird, verstehen wir, wenn wir uns die Zahlen näher anschauen: Je größer die Zahl ist, desto kräftiger ist die Farbe. Die Zahlen sind die Menge an Destinationsporträts über ein bestimmtes Gebiet; aber auch wenn man nicht weiß, was die Zahlen bedeuten, versteht man, welcher kommunikative Sinn der Verwendung der Farbe zugeschrieben wird. Ein entsprechendes Rasonnement kann man in folgenden Schritten rekonstruieren:

1. Unterstellung, dass mit dem Gebrauch der Farbe etwas zu verstehen gegeben werden soll.
2. Annahmen machen darüber, was zu verstehen gegeben werden könnte.
3. Aufgrund von Wissen und Erfahrungen eine Entscheidung darüber treffen, was wohl gemeint ist. Hier: Mit der Farbe wird die Menge der verfügbaren Destinationsporträts signalisiert.

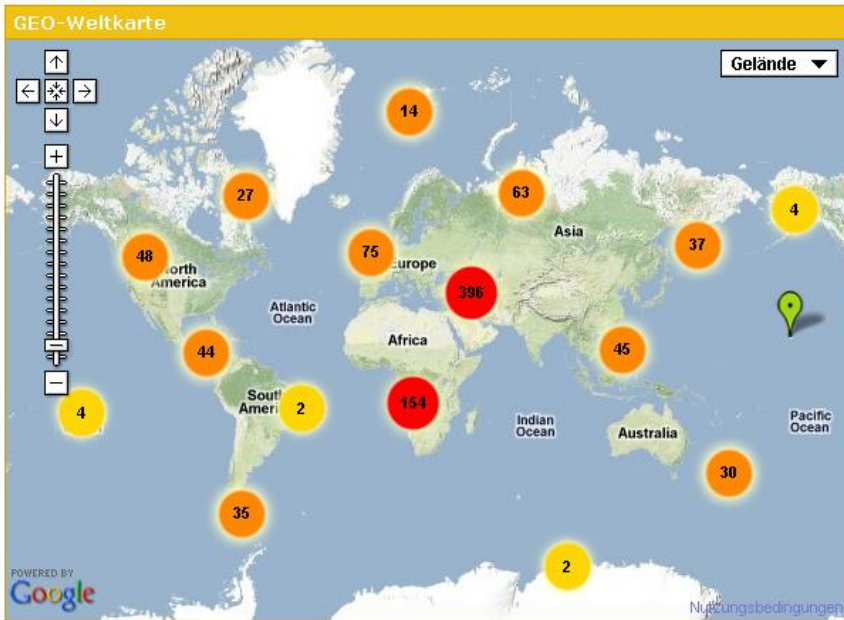


Abbildung 3: Interaktive Karte auf [geo.de](http://geo.de) (Quelle: [www.geo.de](http://www.geo.de); Stand: 16.07.2012)

#### 2.2.3.4 Relevanztheorie und Relevanz-Kalkulationen

Eine mit den griceschen Beobachtungen vergleichbare Architektur weist die Theorie der Relevanz auf, die Dan Sperber und Deirdre Wilson im Jahre 1986 entwickelt haben. Mit Hilfe der Relevanztheorie lässt sich darlegen, wie man Einzelfälle in der Kommunikation und deren Zusammenhänge verstehen kann. Im Unterschied zu Paul Grice ist für Sperber und Wilson jedoch nur die konversationelle Maxime „Be relevant“ (also Relevanz) von Bedeutung. Außerdem führen Sperber und Wilson den Begriff „Explikatur“ ein und unterscheiden ferner zwischen Explikatur und Implikatur. Eine Explikatur ist das tatsächlich Gesagte bzw. „What was said“. Die Implikatur, die wir bereits aus der Theorie der Konversationsmaximen von Grice kennen, ist hier wiederum das, was implizit kommuniziert wird, das „What was meant“, also das, was gemeint war. Eine Implikatur ergibt sich durch die Miteinbeziehung kontextueller Annahmen der Hörer bzw. der Sprecher.

Die Relevanztheorie beschäftigt sich somit mit der Frage, wie man das Verständnis in solchen Fällen erklärt, wo die Diskrepanz zwischen den Gesagten und Gemeintem am größten ist. Dabei spielt die Relevanz der Äußerung eine wichtige Rolle. Nach Sperber und Wilson hängt die Relevanz von zwei Faktoren ab: zum einen vom „cognitive environment“ (gedanklicher Kontext,



Wissen und Annahmen über die Welt) und zum anderen vom „processing effort“ (Verarbeitungsaufwand, also wie viel Zeit der Hörer benötigt, um die Relevanz zu kalkulieren). Nach der Relevanztheorie erwartet der Hörer (oder an späterer Stelle, wenn wir diese Theorie modifizieren und auf multimodale Angebote übertragen, der Nutzer), dass er für das Interpretieren einer Äußerung (oder das der Nutzung einer Modalität) den minimalen Bearbeitungsaufwand benötigen wird.

Nochmals zusammengefasst gelten für die Autoren also folgende Regeln der Relevanztheorie:

- a. Other things being equal, the greater the positive cognitive effects achieved by processing an input, the greater the relevance of the input to the individual at that time.
- b. Other things being equal, the greater the processing effort expended, the lower the relevance of the input to the individual at that time (Sperber/Wilson 1995, 252f.; die Nummerierung entspricht der Absatzzählung im Original).

Die oben behandelten Ausführungen kann man als eine Antwort verstehen, die die Relevanztheorie auf die Frage bietet, wie der Nutzer in einem multimodalen Angebot das Gemeinte ableiten kann. Das Gemeinte ist jenes, was die „consistent with the principle of relevance“ ist. Der Nutzer muss die Hypothesen der möglichen Interpretation in der Reihenfolge von den leichter zugänglichen bis zu denen, die mit viel „work load“ verbunden sind, prüfen, bis er eine passende bzw. relevante Hypothese gefunden hat. So würde man auch das oben angeführte Beispiel auf *geo.de* erklären: In den farbigen Kreisen stehen ein-, zwei-, dreistellige Zahlen. Der Nutzer fragt sich, warum die Kreise unterschiedliche Farben haben, was wäre eine relevante Erklärung dafür? Die passende Hypothese wäre, dass die größeren bzw. dreistelligen Zahlen in den Kreisen mit der kräftigsten Farbe stehen.

### Zwischenfazit

Die zuvor zusammengetragenen Gedanken (Abschnitte 2.2.3.1 bis 2.2.3.4) möchte ich im Folgenden in einer ersten Zusammenfassung festhalten; eine prägnante Antwort auf die zentrale Frage, wie der Nutzer das von dem Gestalter Gemeinte versteht bzw. wie das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten funktioniert, kann zum jetzigen Zeitpunkt folgendermaßen vorsichtig formuliert werden: Es gibt bei der Entschlüsselung eines kommunikativen Angebots unterschiedliche Fälle bzw. Typen (es handelt sich vorerst um eine elementare Typologie):

- In einem Fall spielen konventionelle Grundlagen für das Verstehen des Kommunikationsangebots eine Rolle, also die Konvention oder die Regelmäßigkeit der Nutzung der Ressourcen.

- Ein anderer Fall liegt vor, wenn die Nutzer bei der Rezeption des multimodalen Angebots auf eigene Erfahrungen und das Wissen über mehr oder minder stark verfestigte Traditionen (die Reichweite variiert von der gesamten Sprechergemeinschaft bis hin zu den ganz lokalen Praktiken in einzelnen Zeitungen oder auf bestimmten Webseiten) zurückgreifen.
- Ein dritter Typ ist die Entschlüsselung von Implikaturen, d. h. von Einzelfällen, für die es im Sprachgebrauch bzw. in der Kommunikation noch gar keine Präzedenzen gibt.
- Es gibt außerdem Fälle, bei denen alle drei oben genannten Typen kombiniert werden.

In diesem Zusammenhang kann man nochmals die Praxis auf *sueddeutsche.de* erwähnen, bestimmte Ressorts mit einer bestimmten Farbe zu kennzeichnen, z. B. Violett für „Reise“, Grün für „Sport“, Blau für „Politik“, oder das stärker konventionalisierte Briefumschlag-Ikon, das man auf Websites vorfinden kann, für eine Handlungsmöglichkeit „E-Mail verschicken“, oder auch das Lautsprecher-Ikon für hinterlegte Audio-Dateien. Alle diese Erscheinungen versteht der Nutzer ohne Probleme, jedoch greift er dabei auf unterschiedliche Grundlagen zurück: mal auf Konventionen und Regelmäßigkeiten, mal auf eigenes Wissen, mal auf Implikaturen, mal auf eine Kombination von allen Lösungen.

#### 2.2.3.5 Ziele der Gestalter

Ein sehr wichtiger Gesichtspunkt ist die Berücksichtigung von Gestaltern bzw. ihrer Ziele bei der Produktion von multimodalen Kommunikationsangeboten.<sup>32</sup> Damit kommen Akteure (Nutzer und Gestalter) ins Spiel – über die Ausdrücke und die kommunikativen Mittel hinaus. Bucher kritisiert an mehreren Stellen, dass kommunikative Funktionen öfter den Ausdrücken zugeschrieben werden, im Grunde den Akteuren zugeschrieben werden müssen. Dies soll mit einem Beispiel verdeutlicht werden: Auf *sueddeutsche.de* werden Video-Dateien zusätzlich mit einem Kamera-Ikon markiert (Abbildung 4; im roten Kreis; Hervorhebung VE).

---

<sup>32</sup> Es wurde bereits erwähnt (siehe Abschnitt 2.2.2), dass die Ressourcen dem Gestalter als ein Rohbaumaterial zur Verfügung stehen.

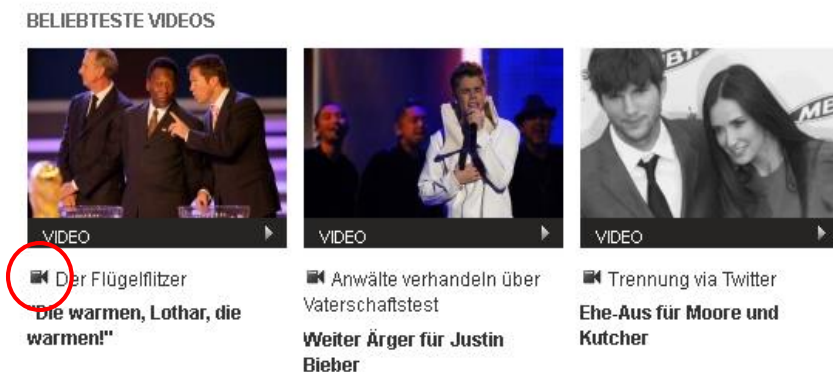


Abbildung 4: Fragment aus *sueddeutsche.de* (Quelle: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de); Stand: 06.09.2012)

Uns interessiert nun dabei die Frage, wie man über solche Phänomene redet. Es gibt zwei Möglichkeiten:

- Die erste Möglichkeit ist: Das Ikon „Kamera“ verweist auf eine Video-Datei.
- Die zweite Möglichkeit ist: Mit dem Setzen eines Kamera-Ikons kann ein Gestalter anzeigen, dass es hier eine Video-Datei zum Abspielen gibt. Der Gestalter stützt sich dabei auf soziale Praktiken und Ressourcen, die im Wissen von Nutzern auch verankert sein müssen. Er stützt sich auf „Gemeinsames Wissen“: Wissen über das Aussehen einer Kamera, die Funktionen von Kameras in der Film- und Videoproduktion etc. Außerdem muss der Gestalter auch Annahmen darüber treffen, was seine Nutzer bzw. Rezipienten von Websites über das Aussehen und die Funktion usw. von Kameras wissen und vielleicht sogar über das erwartbare Angebot, wenn auf der Website die beliebtesten Videos zusammengestellt werden, wie z. B. in Abbildung 4.

Somit sind es die Akteure, die zielgerecht handeln: Die Gestalter machen beim Einsatz der Modalitäten davon Gebrauch und die Rezipienten profitieren bei der Nutzung des Kommunikationsangebots von dem daraus folgenden kommunikativen Sinn.

### 2.2.3.6 Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten

In diesem Abschnitt wird die Frage des Verstehens von multimodalen Kommunikationsangeboten nochmals aufgegriffen. Ich möchte sie in dreierlei Hinsicht problematisieren: Erstens wird die Frage behandelt, ob *das Verstehen* als Prozess oder als Zustand aufzufassen ist; zweitens muss auf die Unterscheidung zwischen den Begriffen *Deuten* und *Verstehen* eingegangen werden und drittens werde ich die Idee des dynamischen Verstehens bzw. der dynamischen Entstehung von kommunikativem Sinn und die Idee des Zusammenspiels von Ressourcen vorstellen.

Ob das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten oder bestimmten Teilen des Angebots ein Zustand oder eher ein Prozess ist, ist keine triviale Frage. Eine frühere Diskussion geht aus Wittgensteins Philosophischen Untersuchungen (Wittgenstein 1967) hervor. Ludwig Wittgenstein beschäftigt sich in den Paragraphen PU 138-155 und PU 179-192 mit der Frage, ob „Verstehen“ als Zustand oder als Prozess verstanden werden soll. Er kommt zu dem Ergebnis, dass Verstehen kein psychischer Prozess oder eine Handlung, sondern ein Zustand ist. Dabei unterscheidet Wittgenstein Deuten von Verstehen und erklärt, dass sich das Verstehen entweder spontan oder durch aktive Handlungen des Interpretierens bzw. Deutens als Ergebnis einstelle, wenn man beispielsweise Verstehensprobleme hat. „Es konnten mir vor dem Verstehen mehrere Deutungen, d. h. mehrere Erklärungen vorschweben, für deren eine ich mich dann entschied“ (Wittgenstein 1967, PG § 8). In Anlehnung an Wittgenstein werde ich das Verstehen als einen unmittelbaren Routinezustand betrachten.

Wittgenstein hat überwiegend über das Verständnis von Wörtern, Sätzen und Texten gesprochen, im Folgenden wird jedoch über das Verstehen von multimodalen Angeboten oder bestimmten Teilen des Angebots gesprochen. Wird nun der Beschreibungsapparat für das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten ebenso aussehen oder muss er gegebenenfalls modernisiert werden? Wie bereits erwähnt, ist die Struktur von multimodalen Kommunikationsangeboten durch gleichzeitiges Mitwirken mehrerer Modi hochkomplex. Deutung ist dabei eine Form der Rezeption. Man unternimmt einzelne Deutungsschritte, um etwas zu verstehen; Deutungen sind auf Probleme bezogen. In den Theoriemodellen, die auf dem systemisch-funktionalen Ansatz basieren, wird das Deuten von multimodalen Kommunikationsangeboten als ein dynamischer Prozess gesehen. Im „pragmatisch-dynamischen Ansatz“, den beispielsweise Holly (2006 und 2007) vertritt, wird der Begriff des Transkribierens verwendet, um die Prozesshaftigkeit und die Dynamik in der

Bedeutungszuweisung hervorzuheben (vgl. Bucher 2011b, 135).<sup>33</sup> Baldry und Thibault (2006, xvi) bezeichnen Transkription als „a way of revealing both the co-deployment of semiotic resources and their dynamic unfolding in time along textually constrained and enabled pathways or trajectories“.

Ein gemeinsamer Gedanke für die Theorie der multimodalen Kommunikation ergibt sich aus dem zweiten Aspekt des Begriffs *Transkription*: Transkription ist aufzufassen als Sinnerschließung aus den vorhandenen Elementen in einem multimodalen Kommunikationsangebot, wie z. B. dann, wenn Text und Bild einander ergänzen und erst in der Wechselbeziehung verstanden werden können. Schmitz (2007) erklärt dies mit dem Begriff „Schlesen“, Holly (2006) verwendet dafür die Formulierung „mit Worten sehen“. Bucher nennt diesen Prozess „dynamische Bedeutungszuweisung“ (Bucher 2011b, 135ff.), was bedeutet, dass sich der Sinn des genutzten Angebots erst aus den gegenseitigen Beziehungen der unterschiedlichen Modi ergibt, wobei jedes Element zum Gesamtaufbau beiträgt (vgl. Bucher 2010).<sup>34</sup> Das ist in der Regel bei solchen multimodalen Kommunikationsangeboten der Fall, wo Text, Bild und weitere Ressourcen erst zusammen einen Sinn ergeben.

An dieser Stelle kann man in Anlehnung an David Lewis (1979) den Begriff der „accommodation“ wiederverwenden, was bedeutet, dass der Stand der Kommunikation oder die Verstehenszustände sich laufend verändern. Wenn der Nutzer die Teile des Angebots – Textteile, Bilder, Infografiken, typografische und grafische Elemente – nach und nach wahrnimmt und ihnen durch ihre Nutzung kommunikativen Sinn zuschreibt, so verändert sich auch automatisch der Stand des Verstehens oder, anders gewendet, es verändert sich der Stand des Wissens über das Kommunikationsangebot. Man versteht, wie die einzelnen Teile in einem Angebot zusammenwirken bzw. zusammenspielen. Es folgt ein Beispiel zur Veranschaulichung: In einem Porträt über die Malediven auf *abenteuer-reisen.de* sieht der Nutzer ein Bild von einer Fähre; zwar weiß er, wie eine Fähre aussieht, und kann deswegen eine Fähre auf dem Bild identifizieren, doch erst nachdem er die Bildbeschreibung „Fähre zwischen Male

---

<sup>33</sup> Der Ausdruck „Bedeutungszuweisung“ ist meines Erachtens in diesem Zusammenhang nicht glücklich gewählt. Bucher (2011, 138) spricht zuerst über die Bedeutung als Gebrauch, über Bedeutung als konventionelle, überzeitliche Eigenschaft von Ausdrücken; und später verwendet er den Ausdruck „Bedeutungszuweisung“, dabei ist aber der kommunikative Sinn in einer bestimmten Kommunikationssituation gemeint. Ich würde deshalb vorschlagen, in diesem Fall „dynamische Entstehung von kommunikativem Sinn“ zu sagen.

<sup>34</sup> Man muss jedoch immer im Auge behalten, dass bei Holly, wie bereits erwähnt wurde, die Handlungen des Transkribierens nicht den Akteuren, sondern den Gegenständen der Kommunikation zugewiesen werden.

und Huraa, einem Lokal Island mit 500 Einwohnern“ gelesen hat, versteht er, was dieses Bild mit dem Porträt über die Malediven zu tun hat.<sup>35</sup>

Somit wird das Verstehen von mir zwar als ein Routinezustand aufgefasst, jedoch kann sich das Verständnis von multimodalen Kommunikationsangeboten verändern. Es ist ein dynamischer und interaktiver Prozess der Entstehung von kommunikativem Sinn von einzelnen Elementen in einem Angebot, der den Stand des Verständnisses laufend verändert.

Die Auffassung vom routinierten Verstehen schließt Anteile nicht aus, bei denen ein Nutzer gezielt nach Sinn sucht. Zwar geschieht das in den meisten Fällen routiniert, jedoch fragt man sich bei der Rezeption des Angebots teilweise bewusst, ob und wie die einzelnen Elemente in einem Angebot zusammenwirken. So sieht man beispielsweise eine Fotografie von einer Person in einem Stadtporträt und fragt sich, wer das sein könnte, man sucht also nach der Beschreibung dieser Person im Text oder in der Bildbeschreibung. Am Ende dieses Prozesses stellt sich dann das Verstehen ein. Somit hat das Verstehen auch einen dynamischen Charakter, der für multimodale Kommunikationsangebote jeglicher Art konstitutiv ist.

#### 2.2.4 Rezeption von multimodalen Kommunikationsangeboten

In diesem Abschnitt wird die Frage behandelt, wie die Rezipienten die Ressourcen in einer non-linearen Struktur schließlich in ein kohärentes Gefüge einbetten. Laut Weidacher (2007, 51) benötigt man für eine Rezeption des multimodalen Angebots eine „multimodale Textkompetenz“, d. h., außer Sprachkompetenz bedarf es noch einer Kompetenz für die Rezeption von anderen semiotischen Modi, etwa „Bildkompetenz“. Anschließend kommt dazu noch eine Kompetenz, die er als „Textdesignkompetenz“ bezeichnet:

Zu dieser gehören Kenntnisse über den richtigen – im Sinne von effektiven und effizienten – Einsatz von Bildern in einer Textur, über deren Verknüpfung mit anderen modalen Textteilen durch das Layout, aber auch über die typographische und farbliche Gestaltung der Textur (Weidacher 2007, 51ff.).

Es wurde bereits erwähnt, dass sich für die Rezeption multimodaler Kommunikationsangebote drei Erschließungsebenen unterscheiden lassen: die operationale Ebene, die funktionale Ebene und die inhaltliche Ebene. Mit der operationalen Ebene werden alle Aspekte bezeichnet, die den Umgang mit dem Kommunikationsangebot betreffen und die Navigation ermöglichen (Frames, Links, Typografie, Layout, Navigationsleisten, Textdesign, Überschriften,

---

<sup>35</sup> URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reportage\\_galerie/35231?page=2](http://www.abenteuer-reisen.de/reportage_galerie/35231?page=2); Stand: 01.08.2012.

Orientierungstexte etc.). Mit der funktionalen Ebene werden die Funktionen und die kommunikativen Aufgaben bezeichnet, die mit Kommunikationsangeboten und deren Teilen vollzogen werden. Die inhaltliche Ebene bzw. die Informationsebene beinhaltet die thematischen Aspekte (Texte, Bilder, Fotos, Überschriften etc.). Diese zuerst für Hypertexte vorgeschlagene Aufteilung in zwei Erschließungsebenen lässt sich auch auf multimodale Kommunikationsformen übertragen. Die beiden Erschließungsebenen entsprechen der Unterscheidung Kuhlens zwischen der Informationsbasis und dem Management- oder Navigationssystem (vgl. Kuhlens 1991, 17f.). Manche Elemente bzw. Elementgruppen können aber auch für beide Ebenen gelten; die Überschriften oder die Zwischenüberschriften sind z. B. Bestandteile sowohl der thematisch-inhaltlichen Ebene als auch der Navigationsebene. Sie benennen zum einen die Textabschnitte und fungieren als thematische Indikatoren, zum anderen teilen sie den Text in rezeptionsfreundliche Abschnitte und gelten als Navigations- und Anhaltspunkte für den Leser bzw. Nutzer. In den Online-Angeboten können die Textüberschriften außerdem auch mit Links verbunden werden und sind somit interaktive Navigationselemente.

Bucher (2011b, 141) nennt die Suche des Rezipienten nach einem Zusammenhang – bzw. nach Kohärenz auf beiden Ebenen – eine Form des Problemlösens. Der Lösungsprozess hat eine rückwärts und eine vorwärts weisende Dimension und wie Bucher weiter ausführt: „Im Rückblick wird vom Nutzer ein Zusammenhang der bereits rezipierten Teile des Kommunikationsangebots hergestellt, im Vorgriff bildet er Hypothesen – die so genannten Fortsetzungserwartungen, wie es weitergehen könnte“ (Bucher 2001, 144). Erwartungen spielen eine sehr wichtige Rolle bei der Zusammenhangsherstellung. Wenn der Benutzer auf einen Link klickt, nimmt er automatisch an, dass das folgende Modul ein neues Modul sein wird, das aber mit dem vorhergehenden Modul in irgendeiner Art und Weise verknüpft ist. In Anlehnung an Grice und sein Kooperationsprinzip kann man sagen, dass der Rezipient dem Autor eine Kooperationsbereitschaft unterstellt, also dass der Leser einen relevanten Kommunikationsbeitrag erwarten darf, und dass es möglich ist, das Vorgefundene sinnstiftend zu interpretieren.

Laut Bucher, Büffel und Wollscheid (2003, 440ff.) ist ein Faktor für die Rezeption besonders wichtig: Je höher die Medienkompetenz des Benutzers ist, desto gewandter kann er sich innerhalb des multimodalen Kommunikationsangebots bewegen.<sup>36</sup> Der Leser oder Nutzer eines multimodalen Angebots

---

<sup>36</sup> Bucher/Büffel/Wollscheid (2003, 440ff.) unterscheiden folgende Komponente der Medienkompetenz: Sprachliches Wissen über onlinespezifische Fachtermini, wie z. B. Sitemap, Breadcrumbs, Strukturwissen über den Aufbau eines Angebots, Verwendungswissen über visuelle Elemente wie Logos, Ikonen, Buttons, Funktionswissen über Werkzeuge der Online-Aneignung.

benötigt also mehr und anderes Wissen als der Leser eines Buches. Das Fehlen dieser Kompetenzen kann entweder das Verstehen beeinträchtigen oder zur vollständigen Verhinderung der Rezeption führen.

Für die Rezeption ist ein Phänomen von großer Bedeutung, das Fritz in seinem Aufsatz „Coherence in Hypertext“ in Anlehnung an David Lewis als Prozess der Akkomodation vorstellt (vgl. 1999, 228). Fritz beschreibt, dass der Leser beim Lesen eines Textteils daraus bestimmte Schlüsse ziehen kann und dann während der weiteren Rezeption überprüft, ob seine Vorannahmen richtig waren. Wenn nicht, dann kann er diese den neuen Informationen entsprechend modifizieren. Lewis hat sein Modell auf lineare Texte und Gesprächsverläufe bezogen, Fritz auf Hypertexte, aber auf multimodale Kommunikationsangebote trifft dies in noch stärkerem Maße zu. Man könnte hier in Anlehnung an Lewis von „conversational score“ (Lewis 1979, 344; vgl. auch Fritz 2013, 74f.) sprechen und Prinzipien der „accommodation“ annehmen. Der Nutzer muss bei der Rezeption der multimodalen Angebote den Zusammenhang suchen und einzelne unterschiedliche Elemente miteinander verknüpfen. Mit jedem Zug erfährt der Nutzer mehr vom Angebot und damit verändert sich der „score“ bzw. der Spielstand der Kommunikation und der Wissensstand darüber.

Bucher unterscheidet folgende neuartige Probleme (vgl. Bucher 2004, Kap. 3 und Bucher 2011b, 141) bei der Rezeption von „multimodalen Kommunikationsangeboten“ und ordnet ihnen typische Mittel der Lösung zu:

- Das Identifizierungs- oder Lokalisierungsproblem: Wer ist der Kommunikationspartner oder Autor des multimodalen Angebots? Mit welcher Art von Kommunikationsangebot habe ich es zu tun?  
Typische Mittel: Senderkennungen, Logos, Titel, aber auch Signalfarben oder eine bestimmte Typografie.
- Das Orientierungsproblem: Was ist der aktuelle Kommunikationsstand? An welcher Stelle im Kommunikationsangebot befinde ich mich?  
Typische Mittel: Inhaltsverzeichnisse, Fortsetzungsindikatoren, Site-maps, Zeit- und Sendungseinblendungen, Ressorttitel, Seitenzahlen, Logos, Farbleitsysteme, Trennlinien und -farben.
- Das Hierarchisierungsproblem: Welche Unter-, Über- und Nebenordnungen bestehen zwischen den verschiedenen Elementen der Kommunikation?  
Typische Mittel: Typografie, Platzierung, Bebilderung, druckgrafische Auszeichnungen, Weißraum, Textsorten- und Rubrikenbezeichnungen.



- Das Navigationsproblem: Wie gelange ich von einem Element zu einem damit zusammenhängenden anderen? Wo liegen die übergangsrelevanten Stellen?  
Typische Mittel: Verweise und Seitenhinweise, Links, Programmhinweise, Navigationsleisten, Links, Inhaltsverzeichnisse, Sitemaps, Suchhilfen.<sup>37</sup>
- Das Rahmungsproblem: Was gehört – enger oder weiter – zusammen? Was steht im Vordergrund, was im Hintergrund? Was ist aktuell relevant, was ist latent?  
Typische Mittel: Seitenlayout, Platzierung, Rubriken, Übergangs- und Abtrennungsmarkierungen (optisch, verbal oder akustisch).
- Das Sequenzierungs- und Einordnungsproblem: Wie hängen die verschiedenen – als relevant identifizierten – Elemente einer Kommunikation untereinander zusammen (funktional, strategisch, thematisch)?  
Typische Mittel: Links mit Tags, Clustervorspanntext, Textsortenangaben, explizite deiktische (sprachliche oder gestische) Verweise auf weiterführende, simultane oder vergangene Beiträge, Seiten- und Beitrags-teile (Bucher 2007, 61f. und Bucher 2011b, 141).

Bucher (2011, 127) plädiert dafür, dass die Rezeption von multimodalen Kommunikationsangeboten als eine Art Selektion und Interpretation gesehen wird. Dies geschieht wiederum nicht auf einen Schlag, sondern setzt einen gewissen Erschließungsprozess voraus. Dabei unterscheidet er zwei theoretische Ansätze zur Klärung dieses Phänomens: die Rezeption als Bottom-up-Prozess, was bedeutet, dass auffallende Elemente des Rezeptionsgegenstandes den Aneignungsprozess steuern (vgl. Itti/Koch 2000), und die Rezeption als Top-down-Prozess, womit gemeint ist, dass Kompetenzen, Schemata, kognitive Muster oder Intentionen für den Verlauf des Aneignungsprozesses entscheidend sind.<sup>38</sup> Jedoch haben die Blickaufzeichnungen der Rezeptionsstudie von Bucher in Trier etwas anderes gezeigt als zunächst angenommen (vgl. Bucher/Schumacher 2006; Bucher et al. 2007). Es reicht demnach nicht aus, das multimodale Verstehen entweder als Top-down- oder als Bottom-up-Prozess zu beschreiben: Wenn die Rezipienten ein multimodales Kommunikationsangebot ohne genaue Vorgaben explorieren, wird die Aufmerksamkeit anders aufgeteilt, als wenn der Rezipient strikte Zielvorgaben hat. Ist das der Fall, „werden diejenigen Teile des Angebots fokussiert, die für die Lösung der Aufgabe relevant sind“ (Bucher 2011b, 143). So schlägt Bucher anschließend vor,

---

<sup>37</sup> Zum Navigationsproblem und dem Umgang damit, „lost in hyperspace“ zu sein, siehe Haack 2002, 130ff.

<sup>38</sup> Siehe hierzu auch Schnotz/Bannert 2003.

statt dieser Theorien eine interaktive und dynamische Theorie zur Beschreibung des Rezeptionsprozesses heranzuziehen. Der Prozess des Deutens und Verstehens des multimodalen Kommunikationsangebots „wird als kontrafaktische Interaktion zwischen den Rezipienten und dem entsprechenden Kommunikationsangebot modelliert“ (Bucher 2011b, 137f.). Dabei tritt der Aspekt der Interaktion und der Dynamik zwischen Nutzer und Angebot deutlich hervor.

### 2.2.5 Semiotisches Wissen: Das Wissen über die Ressourcen und ihre Potenziale

Zwischen Linguisten, Philosophen, Psychologen und Kognitionswissenschaftlern herrscht schon seit Langem der Konsens, dass das Wissen der Kommunikationsteilnehmer einen grundlegenden Parameter bei einer gelungenen Kommunikation darstellt (vgl. Fritz 2013, 633; Göpferich 2008, 293). In der Textlinguistik wird zwischen verschiedenen Arten von Wissen unterschieden: Wissen, dass etwas der Fall ist; Wissen, wie man etwas macht; Wissen, was sich (gerade) ereignet hat; episodisches Wissen; allgemeines Erfahrungswissen, z. B. verbreitete Annahmen über bestimmte Gegenstände oder Ereignisse; Fachwissen; Wahrnehmungswissen; das Wissen, das in dem Augenblick, in dem man einen Text liest oder hört, aus diesem Text entnommen wird; gemeinsames Wissen;<sup>39</sup> rollenspezifisches Wissen; Expertenwissen; aktuelles, präsentisches Wissen; Hintergrundwissen (vgl. Fritz 2013, 208). Bei digitalen multimodalen Kommunikationsangeboten kommt noch das technische bzw. das operationale Wissen hinzu sowie das Wissen über die Verwendungsmöglichkeiten einzelner Ressourcen oder Ressourcentypen. Die Komplexität der Wissensorganisation in einem multimodalen Angebot vergrößert sich somit erheblich.

In diesem Abschnitt werden wir uns mit Fragen rund um das Wissen bzw. die Rolle des Wissens in der multimodalen Kommunikation befassen. Folgende Aspekte werden im Weiteren behandelt: die Komplexität der Wissensorganisation in der multimodalen Kommunikation, die Wissensdynamik und der Zusammenhang von Wissen und Verstehensproblemen, die Wissensverteilung und die Strategien des Wissensaufbaus.

---

<sup>39</sup> „Gemeinsames Wissen“ bzw. „Common Ground“ als Begriff entstand in den 70er Jahren (Fritz 2013, 55f.). Lewis spricht von „gemeinsamem Wissen“ und zeigt die Rolle dieses Wissens für die Entstehung von Konventionen auf (Lewis 1975, bes. S. 53-61).

Für das Verstehen und bei der Rezeption der Kommunikationsangebote spielt das Wissen eine grundlegende Rolle. In multimodalen Kommunikationsangeboten wird der Rezipient jedoch weitaus mehr als bei der Rezeption herkömmlicher Texte gefordert. Wir wenden uns nun der Frage zu, wo diese Komplexität herkommt. Für das Verstehen multimodaler Kommunikationsangebote benötigt der Rezipient größere Mengen und unterschiedliche Arten von Wissen:

- Es ist wichtig, die einzelnen Bestandteile des Kommunikationsangebots (z. B. Wörter, Sätze, Bildgegenstände, Piktogramme, typografische Elemente etc.) zu kennen und zu verstehen.
- Zudem ist es wichtig zu verstehen, welche funktionalen und thematischen Zusammenhänge zwischen all diesen Einheiten und Gestaltungsaspekten bestehen. Hierfür ist es hilfreich zu wissen, wie solche multimodalen Kommunikationsangebote funktionieren.
- In den digitalen multimodalen Angeboten ist außerdem das operationale Wissen von Bedeutung, das Wissen über die Bedienungsweisen, die technischen Funktionsweisen und die damit verbundenen Navigationsmöglichkeiten innerhalb des multimodalen Kommunikationsangebots.

Dies lässt sich mit einem Beispiel verdeutlichen. Wenn in einem herkömmlichen Kochbuch die Anweisung *Blanchieren Sie zuerst die Schalotten* steht, so muss der Leser, um diesen Arbeitsschritt ausführen zu können, das Vorwissen haben, was Schalotten sind, was *Blanchieren* ist und wie man das macht. Abbildung 5 zeigt wiederum einen Ausschnitt aus einer Website: In ein Bild ist der folgende Text eingebettet: *Jetzt Reise-Reportage erleben*.



Abbildung 5: Ausschnitt aus *abenteuer-reisen.de*

Um dies (*Jetzt Reise-Reportage erleben*) als eine Handlungsoption zu verstehen und um sie ausführen zu können, muss der Leser Folgendes wissen:

- Die Bedeutung und die Verwendungsweisen der Wörter *Reisereportage*, *Basel*, *Fastnacht* und *Porträt*.
- Die Bedeutung des Satzes „Jetzt Reise-Reportage erleben“ und seine Funktion, in diesem Fall also auf eine Reise-Reportage hinweisen.
- Außerdem muss man erkennen bzw. wissen, wie man ein solches Angebot bedient und dass es sich um eine interaktive Schaltfläche handelt: Die Leiste mit einem roten Pfeil und mit dem Satz (*Jetzt Reise-Reportage erleben*) ist ein interaktiver Button. Wenn man mit der Maus auf die Leiste klickt, wird man auf eine tiefere Ebene weitergeleitet, wo sich das eigentliche Baselpor­trät befindet, das in Form einer Reportage umgesetzt ist.
- Zudem muss der Rezipient wissen, dass dieses multimodale Gesamtangebot eine Ankündigung bzw. ein Anreißer für das Baselpor­trät ist und nicht das Porträt selbst.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Menge und die Arten des Wissens, die für die Rezeption und für das Verstehen von multimodalen Angeboten oder bestimmten Teilen des Angebots notwendig sind, sich erheblich vergrößern.

Nun kommen wir zu der zweiten Teilfrage, der Frage nach der Wissensdynamik in der multimodalen Kommunikation. Die multimodalen Kommunikationsangebote sind durch eine typische Dynamik von Wissen charakterisiert. Das Wissen über die Machart und die Bedienung des Angebots erschließt sich dem Nutzer schrittweise: Der User klickt sich durch, folgt einem bestimmten Pfad und erfährt mit jedem Schritt immer mehr über das Kommunikationsangebot auf der thematischen und/oder auf der operationalen Ebene. Jedes genutzte Element verändert den Stand der Kommunikation und den Stand der Wissensverteilung. So könnte vielleicht ein unerfahrener Nutzer die Frage, warum die Navigationsleiste im Reise-Ressort auf *sueddeutsche.de* farbig (violett) ist, anfänglich nicht beantworten, nachdem er sich jedoch die anderen Ressorts angeschaut und gesehen hat, dass jedem Ressort eine bestimmte Farbe zugewiesen ist, kann er annehmen, dass man auf diese Weise merken kann, wo man sich gerade befindet. Auch Lobin führt dazu aus, dass das Wissen der Nutzer keine konstante Größe ist, sondern sich durch zyklische Veränderung und dynamische Entwicklung auszeichnet (vgl. Lobin 1999, 157).

Für die Beschreibung von Aspekten der Wissensdynamik beim Textaufbau wurden im Anschluss an Hamblin und Lewis Formen der Wissensbuchführung (vgl. 2013, 426f.) entwickelt, die sich auch für multimodale Angebote nutzen lassen.

Um ein multimodales Kommunikationsangebot benutzerfreundlich zu gestalten, muss der Autor beim Schreiben oder der Gestalter beim Gestalten beachten, welches Wissen der Benutzer schon hat und welches ihm noch vermittelt werden muss, da aufgrund eines Wissensmangels unerwünschte Verständnisprobleme entstehen können.

Eine dritte Teilfrage, die sich in diesem Zusammenhang stellt, ist die nach der Abhängigkeit der Verstehensprobleme von den Wissensvoraussetzungen bei den Nutzern. Da das Wissen auf sehr vielfältige Weise organisiert ist, gibt es zahlreiche Möglichkeiten für entsprechende Schwierigkeiten. Als Antwort auf die unterschiedlichen Arten von Verstehensproblemen (z. B. Referenzprobleme, Probleme der speziellen Terminologie) haben sich zum Teil in textsortenspezifischer Weise Formen der Verständnissicherung herausgebildet. Hierzu gehören z. B. Fachwortglossare, Formen der Referenzsicherung oder ausgelagerte Wissensbausteine zum Nachschlagen.

Diese herkömmlichen Techniken der Verständnissicherung kann man auch in den digitalen multimodalen Angeboten gut einsetzen, vor allem für solche Nutzer, die mit digitalen Gestaltungspraktiken noch nicht vertraut sind. In einem digitalen multimodalen Kommunikationsangebot, wie z. B. der oben aufgeführten Reisereportage über Basel, könnte der Gestalter, um Verständnisprobleme zu vermeiden, auf der Startseite benötigtes Wissen nach einem ähnlichen Prinzip rekonstruieren (Abbildung 6).<sup>40</sup> Der Gestalter müsste hierzu Wissen über die Bedeutung und Nutzungsweisen von Bildern, Piktogrammen, Ikons etc. vermitteln sowie grundlegende Techniken der Nutzung und der Bedienung von digitalen Angeboten erklären, z. B. das Mouse-Over oder das Klicken. Bezogen auf das Beispiel der Linkleiste (Abbildung 5) müsste er z. B. aufführen, dass ein roter Pfeil als ein Hinweis auf einen weiterführenden Link genutzt wird oder sich hinter dem Wort „erleben“ eine Video-Datei verbirgt. In diesem Fall kann man dies als einen der Aspekte der Benutzerfreundlichkeit bzw. Usability von multimodalen Kommunikationsangeboten sehen.<sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> In der Abbildung handelt es sich bei dem Zusatz mit roter Rahmung und den Pfeilen um ein fiktives Beispiel.

<sup>41</sup> Zur Usability von multimodalen Angeboten wie Webseiten und iPad-Applikationen sind vor allem Arbeiten von Nielsen/Loranger (2008), Nielsen/Budiu (2010 und 2011) sehr empfehlenswert.



Abbildung 6: Konstruiertes Beispiel: Vermeidung von Verstehensproblemen für gänzlich unerfahrene Nutzer (Quelle: modifiziert nach [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de); Stand: 12.08.2012)

Bereits bei der Konstruktion multimodaler Kommunikationsangebote müssen die unterschiedlichen Strategien des Wissensmanagements für die Veränderung der Wissensbestände der Rezipienten berücksichtigt werden. Um das Verstehen zu gewährleisten, muss das notwendige Wissen an bestimmten Stellen aktiviert, schrittweise aufgebaut oder gesichert werden. Diesen dynamischen Aspekt der Wissensveränderung während der Rezeption multimodaler Kommunikationsangebote hat Bucher sehr treffend erklärt:

Die Nutzer entnehmen dem [Angebot] nicht einfach Wissen, wie Wasser aus der Leitung, sondern agieren dem Angebot gegenüber aufgrund von Annahmen über Wissensangebote und auf der Basis von Wissensbeständen, die durch das Angebot selbst wieder verändert werden (Bucher 2004, 152).

Das Wissen kann beispielsweise systematisch durch geeignete Übersichts- und Strukturangebote, verständliche Linkkennzeichnungen, Etiketten und allgemein bekannte Ikonen (z. B. Briefumschlag für Verschicken, Papierblatt für Drucken usw.) aufgebaut werden (vgl. Bucher 2005, 105). Meistens wird jedoch solches Wissen in multimodalen Kommunikationsangeboten bereits vorausgesetzt, so führt Schmitz (2010, 403) ein Ikea-Beispiel an, wo der Leser, um den Text als kohärent zu verstehen, sehr viel Vorwissen über die einschlägige Kulturszene sowie über Ikea aktivieren und mitbringen muss. Dabei hat laut Schmitz (2010, 408) jeder Nutzer, ähnlich wie beim kindlichen Spracherwerb, so etwas wie ein „intuitives Wissen über unterschiedliche Leistungen, Möglichkeiten und Qualitäten gesprochener, geschriebener, multimodaler und hypermedialer Texte“ und kann mehr oder weniger geschickt damit umgehen. Damit man jedoch die Angebote tatsächlich intuitiv (ohne Glossar etc.) bedienen kann, müssen diese auch benutzerfreundlich und rezeptionsgruppenrecht gestaltet werden.

Unter dem intuitiven Wissen wird dabei das Wissen verstanden, bei dem ein Nutzer das Angebot nur mit seiner bereits bestehenden Erfahrung nutzen kann. Dennoch ist es so, dass man solche Praktiken im Laufe des Lebens erst erlernen muss. Nutzer haben dabei unterschiedliche Erfahrungen mit Gestaltungsprinzipien, erwerben Wissen über bestimmte Praktiken, haben vielleicht Vorstellungen von Domänenspezifika und wissen beispielsweise, dass in den sozialen Netzen die Einloggen- bzw. Ausloggen-Option vorhanden sein muss, Autohersteller-Websites öfter einen Konfigurator für ein Wunsch-Auto integrieren etc. Solche Erfahrungen, die man sammelt, gehen in den persönlichen Wissensvorrat ein. Aus dem Umgang mit einem bestimmten Angebot oder mit mehreren Angeboten entspringen auf diese Weise überzeitliche Erfahrungen. Mit dem Begriff der Erfahrung weise ich auf die evolutionären Aspekte des Wissens hin.

Zwei weitere Teilaspekte, die es in Verbindung mit der Wissensorganisation in multimodalen Kommunikationsangeboten noch zu erwähnen gilt, sind die Wissensverteilung und die Strategien des Wissensaufbaus: Sowohl viele monomodale Texte als auch multimodale Kommunikationsangebote sind dadurch charakterisiert, dass Wissen auf bestimmte Weise zwischen den Kommunikationspartnern verteilt wird. Beim Verfassen von Presseberichten z. B. verfügt der Journalist über entsprechendes thematisches Wissen, deswegen weiß er zunächst mehr als der Leser. Der Wissensvorsprung eines Teilnehmers ist charakteristisch für eine bestimmte Rolle innerhalb einer Kommunikation – die Rolle des Experten oder Laien, die Rolle des Gestalters bzw. des Verfassers des Stadtporträts oder die Rolle des Rezipienten bzw. des Nutzers.

In verschiedenen Typen multimodaler Kommunikationsangebote lassen sich zudem bestimmte Strategien des Wissensaufbaus beobachten: Auf einem Werbeplakat versucht der Gestalter Spannung und Aufmerksamkeit zu erzeugen, indem den Rezipienten ein bestimmtes Wissen über das Produkt absichtlich nicht vermittelt wird, während das Wissen in einem Produktinformationsblatt systematisch, zweckspezifisch und nicht mit einem Schwerpunkt auf Spannungsaufbau, sondern auf Nachvollziehbarkeit und Verständlichkeit aufbereitet wird. Man kann behaupten, dass die heterogenen Teilgruppen der Leser und Nutzer mit multimodalen Informationsangeboten inzwischen vertraut und bei der Nutzung solcher Angebote weitgehend routiniert sind. Es ist aber keine triviale Frage, wie Nutzer zu einer solchen Routine gelangen und wie diese im Einzelnen ausgeprägt sein kann. Dies scheint mir jedoch noch ein Desiderat in der Multimodalitätsforschung zu sein, auf das in späteren Arbeiten eingegangen werden müsste.

Der vorangegangene Abschnitt hat gezeigt, dass es notwendig ist, die Wissenskonstellationen und ihre Veränderungen sowie die Formen und Strategien

des Wissensaufbaus in den gedruckten und digitalen multimodalen Destinationsporträts in die Betrachtung mit einzubeziehen. Wissen muss als eine sehr wichtige Grundlage bzw. als eine Voraussetzung sowohl für die Konstruktion als auch für die Nutzung bzw. Rezeption von multimodalen Kommunikationsangeboten gelten. Von unterschiedlichen Arten des Wissens hängt das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten oder bestimmten Teilen des Angebots in entscheidendem Maße ab. Dabei gehört – neben dem thematischen und operationalen Wissen – auch das Wissen über die Ressourcen und die Verwendungspotenziale der Ressourcen zu den Arten des Wissens.

### 2.2.6 Kompositionalität

Der Begriff *Kompositionalität* ist aus der Satzsemantik bekannt. Barbara Partee (1984, 153) hat hierzu folgende Bestimmung dieses Begriffs formuliert: „The meaning of an expression is a function of the meanings of its parts and of the way they are syntactically combined.“ Diese Definition von Partee bezieht sich zunächst auf komplexe sprachliche Ausdrücke (z. B. Sätze). Im Multimodalitätsdiskurs wurde der Begriff *Kompositionalität* ebenfalls aufgegriffen und auf multimodale Kommunikationsangebote übertragen. In der Literatur wird die Frage nach der *Kompositionalität* und nach dem *Zusammenspiel* der Modalitäten und der Gestaltungselemente in einem multimodalen Kommunikationsangebot mehrfach gestellt (vgl. Bucher 2012, 59). Anzumerken ist, dass sich im Hinblick auf multimodale Kommunikationsangebote das Problem des *Zusammenspiels* der Ressourcen und der Gestaltungselemente in erheblicher Weise verschärft. Die Frage der *Kompositionalität* in der multimodalen Kommunikation ist viel komplexer, und sie ist auch *anders* gestaltet als in der Satzsemantik. Ich werde deshalb in diesem Sinne den Begriff der *Kompositionalität* zunächst in den Hintergrund rücken und in offener Form über das *Zusammenspiel der Ressourcen* reden.

Die Besonderheit der multimodalen Kommunikation besteht darin, dass sprachliche, bildliche und andere Ressourcen koordiniert und in Verbindung gebracht werden können. Dabei wirken die einzelnen Ressourcen und Gestaltungsaspekte in einem multimodalen Kommunikationsangebot zusammen und konstituieren es. Daraus ergibt sich die Frage danach, auf welcher Grundlage die unterschiedlichen Ressourcen miteinander verzahnt sind, welche Arten des *Zusammenspiels* existieren und auf welcher Grundlage sie genutzt werden können. Unterschiedliche theoretische Ansätze versuchen die Relationen,



auch Zusammenhänge oder Beziehungen genannt, die zwischen den Modalitäten bzw. Ressourcen bestehen, aus unterschiedlichen Perspektiven zu erklären.<sup>42</sup> Dennoch existiert bis jetzt keine universelle Lösung dieses Problems.

Man kann die Frage nach dem *Zusammenspiel* von Ressourcen und Gestaltungsaspekten in den multimodalen Angeboten als eine *empirische* Frage ansehen, die es im weiteren Verlauf der Arbeit erst noch zu klären gilt. Dennoch kann man folgende Beobachtungen zur *Kompositionalität* in multimodalen Angeboten zusammenfassen:

Modalitäten und Gestaltungsaspekte können oft erst durch das Zusammenspiel verstanden werden und/oder überhaupt einen Sinn bekommen. In der Serie „Hör-Reise“ bzw. „Das Ohr zur Welt“ auf *zeit.de* kann der Nutzer beispielsweise den Artikel „Auf Landstraßen zum Atlantik“ lesen und gleichzeitig eine nordamerikanische Geräuschkulisse hören. Dieses Kommunikationsangebot kann auch ohne die Audio-Geräuschkulisse verstanden werden, doch durch die auditive Begleitung wird ein ganz besonderer und anderer Aspekt des Angebots zugänglich.

Wichtig ist, dass die Beziehungen zwischen den Modalitäten „nicht als Funktionen der jeweiligen Elemente“, „sondern als Funktionen des Verstehens, wie Elemente unterschiedlicher Modi zusammenhängen“ gesehen werden, so Bucher (2010, 54).

Es stellt sich hier die Frage, wie dem Nutzer signalisiert wird, dass und gegebenenfalls wie bestimmte Elemente zusammenwirken und andere wiederum nicht. Ein vorsichtiger Vorschlag, der im empirischen Teil noch zu prüfen ist, ist folgender: Es existieren bestimmte Ressourcen, die dafür genutzt werden können, um auf die Beziehungen zwischen Ressourcen und Gestaltungsaspekten hinzuweisen. Ihre Aufgabe ist es, zu signalisieren, in welcher Beziehung die einzelnen Ressourcen und/oder Gestaltungsaspekte zueinander stehen.

Wie bereits oben erwähnt wurde, ist die Frage nach dem Zusammenspiel der Ressourcen in den multimodalen Kommunikationsangeboten komplexer und anders als bei den Sätzen. Im empirischen Teil (Abschnitt 4.6) werde ich versuchen, diese Frage zumindest in Bezug auf die multimodalen Städte- und

---

<sup>42</sup> In diesem Zusammenhang kann man unterschiedliche Beispiele nennen: Lim erklärt z. B. die „Intersemiosis“ mit seinem „Integrative Multi-Semiotic Model“ (2004, 239ff.). Danach besteht zwischen den Modalitäten ein Zusammenhang, der in einer zweiwertigen Relation (nach Art und Stärke des Zusammenhangs) beschrieben werden muss. Ein weiteres Beispiel wäre Hallidays (2004) Typologie von Zusammenhängen. Er unterscheidet dabei zwei Grundrelationen: die Projektionen (als Aussage oder als Idee) und Expansionen (dabei kann es um Elaboration, Extension, Enchantment gehen). Bateman (2008, Kap.4) erweitert anschließend die Anzahl der möglichen Relationen auf ca. zwanzig.

Landschaftsporträts zu beantworten und sie mit Beispielen aus dem Korpus zu belegen.

## 2.2.7 Design

### 2.2.7.1 Zum Begriff des Designs

Mit dem Begriff *Textdesign* wurden seit den 1990er Jahren integrative Aspekte der Gestaltung von Texten bzw. von multimodalen Kommunikationsangeboten behandelt (Text, Bild, Layout, Fläche, grafische Elemente, Farbe etc.). Im folgenden Abschnitt werde ich zunächst in erweiterter Perspektive auf den Begriff des *Design* eingehen und dann erläutern, wie dieser Begriff in der vorliegenden Arbeit genutzt und verstanden wird. Danach werde ich mich den Eigenschaften des *Designs* in der multimodalen Kommunikation zuwenden.

Zunächst wird das Augenmerk auf den Design-Begriff gerichtet. „Typografische und grafische Elemente werden mehr und mehr zum Textgestaltungsmerkmal (verschiedene Schriftgrößen und -typen, Layout, Design und Illustration in Printmedien)“, bemerkte Schmitz (1996, 26). Nach der Gestaltungsrevolution der 90er Jahre<sup>43</sup> hat (Text)Design sehr an Bedeutung gewonnen und ist sowohl bei Mediengestaltern als auch Sprachwissenschaftlern bekannt. Wie genau jedoch dieser Begriff aufzufassen ist, dazu gibt es in der Forschungsliteratur bis dato unterschiedliche Meinungen. Laut Antos (vgl. 2001, 60) übernimmt Textdesign nicht nur ästhetische, sondern auch vielfältige kognitive Funktionen und Aufgaben. Adamzik (1995, 16) bezeichnet das Layout als „graphische Gestaltung des Textes“; Henning (2007, 51) sieht ebenfalls „sowohl das Gesamtdesign eines Dokuments als auch seine textuelle Gestaltung“ als Layout, während Weber (2002, 29) im Gegensatz dazu argumentiert, dass Textdesign mehr als ein schönes Layout sei, da es beide Ebenen – die formale wie die thematische – umfasse. Auch in der Bezeichnung dieses Phänomensbereichs gibt es begriffliche Unterschiede: Es wird von Informationsdesign (vgl. Tonfoni/Rothkegel 2007, 93; Bucher 2007, 38; Weber 2008), Sprachdesign (vgl. Antos 2001, 55ff.; Weidacher 2007, 258) oder Kommunikationsdesign (vgl. Bucher 2007, 38; Marten/Sperfeld 2008, 117; Huhle 2009, 197; Breidenich 2010) gesprochen.

Forschungskonzeptionen, die auf der Grundlage des Textdesigns beruhen, können zudem historisch als ein Vorgänger der jetzigen integrativen Betrachtung

---

<sup>43</sup> In diesem Zusammenhang kann man Veränderungen erwähnen, die sich bei den Zeitungen in den 90er Jahren abgespielt haben: „In keiner Phase der Zeitungsgeschichte hat sich so vieles in so kurzer Zeit geändert“ (Bucher 1998, 66).

tungsweise in den Sprach- und Medienwissenschaften – der Multimodalitätsperspektive – in Bezug auf die multimodale Konstruktion von Kommunikationsangeboten verstanden werden. Mit der Veränderung der Kommunikationslandschaft machten Sprach- und Medienwissenschaftler sowie Gestalter den Versuch, komplexe Kommunikationsangebote, die nicht aus reinen textuellen Elementen bestanden, mit Werkzeugen des Textdesigns zu erklären. Heute hat sich, wie Bucher bereits treffend beschrieben hat, die Betrachtungsweise der Texte bzw. Kommunikationsangebote stark verändert. Nach dem berühmten Postulat von Kress und van Leeuwen „all texts are multimodal“ hat der Begriff „Multimodalität bzw. multimodale Kommunikation“ den Begriff „Textdesign“ abgelöst.

Ich werde im Folgenden diesen Begriff für die Aspekte der Konstruktion eines Kommunikationsangebots und für die Aspekte der Kompositionalität in einem multimodalen Kommunikationsangebot nutzen. Design wird hier als Orchestrierung des gesamten Angebots verstanden.

Nun wende ich mich der zweiten Teilfrage nach den Eigenschaften des Designs in der multimodalen Kommunikation zu. Bei Texten bestand früher die Verstehensaufgabe allein darin, zu erkennen, *wie* zwei Einheiten zusammenspielen. Im Gegensatz dazu fängt bei multimodalen Kommunikationsangeboten die Aufgabe schon einen Schritt vorher an, nämlich beim Erkennen, *ob* zwei Einheiten zusammenwirken bzw. ob bestimmte Aspekte der Gestaltung funktional, thematisch oder in anderer Weise aufeinander bezogen sind. Die sequenzielle Einordnung bei linearen Texten hilft uns zu erkennen, dass ein Zusammenhang besteht:

Dass Beitrag B auf Beitrag A folgt, dass Beitrag A der Vorläufer von Beitrag B ist, wird durch Sequenzstellung indiziert. Man kann sie in dieser Hinsicht als natürliches Kommunikationsdesign betrachten. Das Verstehen der Art des Zusammenhangs kann dementsprechend bereits auf diesem ‚Sehen, dass‘ aufbauen (Bucher 2007, 73).

Die sequenzielle Stellung als möglicher Zusammenhangsindikator bzw. dieses natürliche Kommunikationsdesign ist jedoch nicht bei allen multimodalen Kommunikationsangeboten vorhanden,<sup>44</sup> weshalb es in diesem Zusammenhang die wichtigste Aufgabe des Produzenten ist, deutlich zu machen, inwiefern einzelne Bestandteile des Angebots zusammenhängen. Beim Auslagern verschiedener Elemente oder auch durch die multimodale Informationsaufbereitung zerfällt das Kommunikationsangebot in mehrere Elemente; der Leser

---

<sup>44</sup> Von einer sequenziellen Stellung in den multimodalen Angeboten kann man sprechen, wenn beispielsweise Bilder oder Fotografien in einer bestimmten zeitlichen oder räumlich organisierten Reihenfolge platziert sind. Dies wird jedoch im empirischen Teil dieser Arbeit näher diskutiert.

muss dabei selbst erkennen, ob und gegebenenfalls welche Zusammenhänge zwischen ihnen bestehen und welche kommunikative Absicht der Gestalter bei der Konstruktion hatte. Deswegen ist gerade in den multimodalen Kommunikationsangeboten die Nutzung des Designs „als Institution der Ordnung“ (Schmitz 2010, 411) unentbehrlich.

So gewinnt Design mit dem Aufkommen von Multimodalität noch mehr an Bedeutung und wird im Zusammenhang mit diesem Phänomen genutzt (vgl. Kress/van Leeuwen 2001; Stöckl 2004; Bucher 2007). Der Begriff wird dabei teilweise erweitert und verändert. In einem multimodalen Kommunikationsangebot werden die Ressourcen und Gestaltungsaspekte über die Nutzung des Designs integriert (vgl. Schmitz 2010, 401). Nach Spitzmüller (2009, 114) können mittels Design sogar Textsortenerwartungen generiert werden. In Analogie dazu haben auch die Nutzer der multimodalen Kommunikationsangebote Erwartungen. Das kann bedeuten, dass wir bereits eine eingebürgerte Design-Tradition beispielsweise für Zeitungsseiten oder Websites haben, und demnach wissen, dass es auf jeder Internetseite beispielsweise eine Navigationsleiste oder so etwas wie ein Menü gibt. Also suchen wir danach, wenn wir auf eine solche Seite gelangen. Im empirischen Teil dieser Arbeit wird darauf näher eingegangen.<sup>45</sup>

Die Nutzung des Designs dient der „Gestaltung modularer, mehrmedialer und hypertextueller Formen der Informations- und Wissensvermittlung“ (Bucher 1999, 13). Design bekommt eine neue kohärenzbildende Aufgabe innerhalb des multimodalen Kommunikationsangebots (vgl. Storrer 2004, 288). Die Nutzung des Designs kann man als soziale Handlung des Gestalters auffassen, mit deren Hilfe auch die Maximen der Verständlichkeit, Usability bzw. Benutzerfreundlichkeit und Qualität bedient werden. Design ist aber auch eine Eigenschaft des Kommunikationsangebots, also das Ergebnis der Anwendung von mehreren Ressourcen; es ist sozusagen die Summe von vielen Entscheidungen des Gestalters in einem fertigen Kommunikationsangebot.

Design hat eindeutig einen sehr wichtigen Platz in der multimodalen Kommunikation eingenommen. Der semiotische Designbegriff nach Kress und van Leeuwen (1998) wurde häufig kontrovers diskutiert (Bucher 2007, 55; 2011). Dennoch gibt es aus dieser Theorie viele wichtige Erkenntnisse über das Design in der multimodalen Kommunikation. Ähnlich wie die *social semiotics* werde ich Design erstens als organisierte Nutzung der ganzen Palette multimodaler Ressourcen wie Text, Bild, Farbgebung, Ton usw. sehen, wobei Design als „not just the execution of something complete, but a vital part of meaning-making“ betrachtet wird (Kress/van Leeuwen 1996, 215). Zweitens wird Design als Eigenschaft multimodaler Angebote aufgefasst. Das heißt,

---

<sup>45</sup> Siehe ab Seite 140 dieser Arbeit.

dass die Rezipienten das, was sie lesen, durch wandelnde Rezeptionsweisen selbst mitgestalten können; sie können die „reading paths“ selbst (mit)bestimmen. In bestimmten Fällen sind Nutzer gleichzeitig auch Mitgestalter des multimodalen Kommunikationsangebots (z. B. Blogs, Leserkommentarfensterbeiträge etc.). Drittens werde ich davon ausgehen, dass Ressourcen bzw. Werkzeuge des Designs existieren, die für die Herstellung der Kompositionalität eines multimodalen Angebots gebraucht werden. Welche Arten von Ressourcen in den Städte- und Landschaftsporträts genau genutzt werden, muss im empirischen Teil geprüft werden.

Um die Komplexität des Kompositionsprozesses erfassen zu können, entwickelten Kress und van Leeuwen drei Beschreibungskategorien, die in einer Wechselwirkung zueinander stehen und als Parameter verstanden werden können. Diese Parameter sind „Information value“, „Saliency“ und „Framing“. Bucher nennt diese Parameter in Anlehnung an die Autoren „Platzierung, Hervorhebung und Rahmung“ und schlägt vor, sie „als produktive Hinweise“ bzw. als „Aspekte des Designs für die Sinnkonstitution eines multimodalen Angebotes“ zu sehen und zu nutzen (vgl. Bucher 2011b, 134).

In der vorliegenden Arbeit wird Design als eine Form des sozialen Handelns verstanden, bei der „Auszeichnungselemente wie Platzierung, Typografie, Farbe, Linien etc. verwendet werden, um Beiträge auszuzeichnen und anzuordnen“ (Bucher 2011b, 132). Mit dem Design-Begriff werden also folgende Gesichtspunkte hervorgehoben: (i) die organisierte und integrierte Nutzung ganz unterschiedlicher Ressourcen für eine kommunikative Zielsetzung; (ii) eine Eigenschaft multimodaler Kommunikationsangebote; (iii) eine integrative Analyseperspektive für multimodale Angebote.

### 2.2.7.2 Ressourcen des Designs

Bei der Gestaltung multimodaler Angebote gibt es eigene und vielfältige Verfahren und Ressourcen mit denen der Aufbau bzw. die Organisation des Angebots deutlich gemacht werden können. Diese Verfahren und Mittel werden als Ressourcen des Designs bezeichnet. Bei der Gestaltung eines gedruckten multimodalen Kommunikationsangebots, beispielsweise einer Zeitungsseite, verfügt ein Autor über optische und verbale Mittel zur Verdeutlichung der Zusammengehörigkeit und der Art des Zusammenhangs einzelner Teile. Laut Hackl-Rößler (2006, ii) bietet Design auch eine gute Möglichkeit, „die Attraktivität und die Verständlichkeit von Texten zu verbessern.“

Widmen wir uns zunächst den optischen Ressourcen des Designs. Zu diesen Ressourcen kann man Mittel wie Balken und Linien zählen, die die Grenzen

eines Moduls aufzeigen. So können Module mit einer dünneren Linie voneinander getrennt sowie die nicht zusammengehörenden Beiträge mit einer dickeren Linie abgegrenzt werden. Balken sind beispielsweise in der Kopfzeile der Zeitungsseiten zu finden, sie sind in der Regel je nach Ressort hinsichtlich Farbe, Dicke usw. unterschiedlich gestaltet und helfen somit bei der Orientierung innerhalb der gedruckten Zeitung. Diese optischen Mittel haben sich auch in den digitalen multimodalen Umgebungen durchgesetzt und als brauchbar erwiesen.

Weitere optische Ressourcen des Designs sind die typografische Gestaltung,<sup>46</sup> Piktogramme sowie Abbildungen, die die Seiten verbinden. Piktogramme können z. B. in der Kopfzeile einer Seite erscheinen, um zu verdeutlichen, dass die gesamte Seite einem bestimmten Thema gewidmet ist. So wird etwa das Piktogramm in einer Ausgabe der *Frankfurter Rundschau*, ein Fußball in Kombination mit der südafrikanischen Fahne, als eine Art Erkennungszeichen für die WM 2010 in Südafrika genutzt. Im Zusammenhang mit optischen Mitteln sind auch die Abbildungen zu erwähnen, die einzelne Seiten miteinander verbinden. Diese werden in der Mitte von zwei Zeitungsseiten so gedruckt, dass sie auf jeder der beiden Seiten Platz einnehmen. Der Leser kann dies als ein Signal verstehen, dass das Angebot sich über eine Doppelseite erstreckt.

Ein weiteres optisches Mittel des Designs, mit dem der Zusammenhang eines Angebots verdeutlicht werden kann, ist die Wiederaufnahme eines Bildes auf einer oder auf mehreren gedruckten oder digitalen Zeitungsseiten. Solche visuellen Wiederaufnahmen erfordern jedoch eine bestimmte Interpretationsleistung vom Leser bzw. Nutzer.

Bucher hat, in Anlehnung an Campbell (1995) und auf der Grundlage der Gestalttheorie, verschiedene Prinzipien der optischen Kohärenz ausgearbeitet: das Prinzip der Kontinuität, das Prinzip der Nähe, das Prinzip der Ähnlichkeit, das Prinzip der Abgeschlossenheit und das Prinzip der Ab- und Eingrenzung. Kerngedanke ist dabei, dass für die Kohärenz sowohl sprachliche als auch nicht-sprachliche bzw. optische Formen des Zusammenhangs maßgebend sind.

Nun wenden wir uns von den optischen Ressourcen des Designs ab und widmen uns wiederum den sprachlichen Mitteln. An dieser Stelle können aus der Linguistik bekannte Kohärenzaspekte in die neue Multimodalitätstheorie mit einbezogen und dabei noch erweitert werden. Ein erster Aspekt neben dem Handlungs- und dem thematischen Aspekt ist die sprachliche Referenz. Unter

---

<sup>46</sup> Typografie umfasst alle drucktechnischen Formen der Gestaltung von Printprodukten, z. B. Schriftart, Schriftgröße, Durchschuss, Flatter- und Blocksatz oder andere optische Effekte, die sich auf Schrift beziehen.

Referenz versteht man eine Bezugnahme auf Gegenstände, Personen, Orte usw. Auf eine – im Sinne von ein und dieselbe – Person kann man mit Eigennamen, Pronomina oder Nominalphrasen Bezug nehmen, wie z. B. im Folgenden: „Michael Jackson“, „er“, „der weltberühmte Sänger“. Referenz und Koreferenz sind jedoch nicht rein grammatische Mittel, sondern auch pragmatische Aspekte. Referenz ist eine pragmatische Teilhandlung, weil man ein bestimmtes Wissen benötigt, um erfolgreich auf etwas referieren zu können und um im Gegenzug eine solche Referenz zu verstehen. Das lässt sich sehr gut an nachstehendem Beispiel verdeutlichen: Zwischen zwei Freundinnen findet folgender Dialog statt:

A: „Schau mal, was für ein Spiel spielen die da?“

B: „Hm, das weiß ich auch nicht, irgendwas mit dem Ball.“

Wir wissen nicht, wer *die da* sind, vielleicht andere Mädchen oder Jungen. Aber die Dialogpartnerin hat die Referenz verstanden, denn sie kann sehen, auf wen ihre Freundin sich mit *die da* bezieht, weil sie dabei ist. Deswegen ist nicht nur die grammatisch-lexikalische Form des Ausdrucks wichtig, sondern auch *das Wissen*, was oder wer mit diesem Ausdruck gemeint ist. Wenn man dies auf multimodale Städte- und Landschaftsporträts überträgt, so ist auch hier die Referenz ein pragmatischer Aspekt. Das lässt sich mit einem anderen Beispiel verdeutlichen: In dem unten stehenden Textausschnitt aus einem multimodalen Chicago-Porträt auf *abenteuer-reisen.de* (AuR 5) wird auf die amerikanische First Lady Michelle Obama mit folgenden Ausdrücken referiert: *Michelle Robinson*, *Frau Doktor*, *Mrs. Obama*. Der Nutzer kann die Referenz jedoch nur verstehen, wenn er das benötigte Wissen bereits hat.

„Okay, wir können einen Tag miteinander verbringen. Aber wir nennen es nicht Date“. So sollen die Worte von *Michelle Robinson* gewesen sein, die seit 1988 als Doktorin der Rechtswissenschaft bei der Chicagoer Kanzlei Sidley & Austin arbeitete, als ihr neuer Praktikant Obama sie um eine Verabredung bat. Um sicher zu gehen, dass ihr die Situation nicht entgleitet, wählte sie das „Art Institute of Chicago“ als Ort für ein erstes privates Treffen. Ein 1866 erbautes Kunstmuseum, dessen Ausstellungen von Löwenkulpturen am Eingang bewacht wird, war sicher nicht der denkbar prickelndste Ort. Trotzdem funkte es irgendwo zwischen Modigliani und Picasso, Elfenbeinschnitzereien und chinesischer Bronze. 1992 gab *Frau Doktor* ihrem ehemaligen Untergebenen das Jawort. *Mrs. Obama* hat nicht nur einen spektakulären Mann, sondern weiß auch mit außergewöhnlichen Kleidern zu becirren“ (AuR 5; Hervorhebung VE).

Weitere Ressourcen, die sich jedoch eher auf der thematischen als auf der funktionalen Ebene befinden, sind die Brückentexte sowie die thematisch relevanten Indikatoren. Beide können signalisieren, ob Module zu einem glei-

chen Thema gehören. Brückentexte sind kleine Texte, die den Rezipienten helfen, Zusammenhänge zwischen den Modulen nachzuvollziehen (Bucher 1996, 57f.). Unter thematisch relevanten Indikatoren sind Schlüsselwörter zu verstehen, die als Indizien für den Leser fungieren, ob zwei oder mehrere Module zusammenspielen oder nicht. Wenn es sich beispielweise um einen Autounfall handelt, dann wären denkbare Indikatoren: *die Autos, die Beteiligten, der Schaden, die Polizei, die Unfallverursacher* etc.

Ein anderes Mittel, das dem Zeitungsleser begegnen kann, sind die Querverweise. Sie findet man in der Regel am Ende der sogenannten Anreißer. Anreißer sind relativ kurze und knappe Texte, die der Erzeugung von Aufmerksamkeit der Leser dienen, indem sie von der Zeitungstitelseite aus auf einzelne Beiträge im Blatt verweisen. So steht am Ende der Anreißer ein Verweis auf die Seite, auf der der gesamte Artikel zu finden ist (z. B.: „Lesen Sie weiter auf Seite 3“, „Mehr auf Seite 5“, „Fortsetzung Seite 7“ usw.). Dies tritt in der Regel auf, wenn die Zeitungsredaktion eine Zeitungsausgabe einem besonderen Hauptthema widmet. Als Beispiele hierfür eignen sich die Fußball-WM 2018 in Russland, der WikiLeaks-Skandal oder der Klima-Gipfel 2011 in Cancún. Auf diese Art werden in einer solchen Zeitungsausgabe Hintergründe, mehrere Interviews, neue Meldungen etc. dargestellt, und es wird am Ende des Anreißers eine Art Inhaltsverzeichnis zu diesen unterschiedlichen Beiträgen geboten, das Verweise – auch mit Seitenangaben – auf die relevanten Beiträge enthält. Querverweise findet man ebenfalls auf der Startseite einer Internetseite, sie unterscheiden sich jedoch von den Querverweisen in den Printprodukten. Sie beinhalten keine Angaben zu den Seitenzahlen und sind in der Regel auf „mehr“, „Fortsetzung“ oder „weiter“ etc. reduziert und mit einem Link verbunden.

Auch formale Bausteine wie Überschriften mit Dach- oder Unterzeilen und Zwischentitel dienen der Orientierung auf der Zeitungs- oder Internetseite. Sie trennen einzelne Module voneinander ab und können durch Farbe oder Typografie (Größe des Schriftzugs, Fettdruck, Neigung etc.) den hierarchischen Aufbau des jeweiligen Clusters verdeutlichen.

Es wurde erkennbar, dass sich der Ausdruck *Design* nicht nur auf die äußere Form des Kommunikationsangebots (Layout, Typografie etc.) bezieht, sondern ganz offensichtlich auch auf solche Bereiche, die für gewöhnlich eher der sprachlichen Organisation (Kohärenz, Kohäsion) sowie deren syntaktischen, lexikalischen und semantischen Aspekten zugeordnet werden. Mit der Nutzung des Designs kann der Gestalter für den Benutzer signalisieren, ob und gegebenenfalls wie bestimmte Module, Ressourcen oder Gestaltungsaspekte zusammenwirken. Mit der Nutzung der Ressourcen des Designs können bestimmte Gestaltungsaspekte und Modalitäten hervorgehoben oder in den Hin-



tergrund gerückt werden. Man geht davon aus, dass die Gestalter es den Rezipienten leicht machen wollen, ihre Kommunikationsangebote zu verstehen, und die Kommunikationsangebote zu diesem Zweck benutzerfreundlich gestalten.

### 2.2.8 Nonlinearität

In diesem Abschnitt werde ich auf den Begriff *Nonlinearität* eingehen und mich gleichzeitig der Frage widmen, inwieweit das Phänomen Nonlinearität für die Multimodalität konstitutiv ist.

Der Begriff *Nonlinearität* wird sehr oft mit dem Begriff Multimodalität in Verbindung gebracht. Bereits Nelson (1972) bezeichnete Nicht-Linearität als den wesentlichen Vorteil von Hypertexten, da der Rezipient dadurch an Entscheidungsmöglichkeiten gewinne. Bucher (2011, 125) plädiert auch für die Verwendung des Begriffs Nonlinearität zusammen mit dem Begriff Multimodalität. Lemke vereint diese beiden Termini und schlägt den Begriff „Hypermodality“ vor: „Hypermodality is one way to name the new interactions of word-, image-, and sound-based meanings in hypermedia [...]“, „Hypermodality is the conflation of multimodality and hypertextuality“, „Hypermodality is more than multimodality in just the way that hypertext is more than plain text“ (Lemke 2002, 300f.).<sup>47</sup> 2011 konstatierte Bucher: „Die Medienkommunikation wird nicht nur über verschiedene Modi abgewickelt, sondern sie eröffnet dem Rezipienten auch die Freiheit, die Abfolge, in der die Kommunikationsangebote rezipiert werden, selbst zu bestimmen“ (Bucher 2011, 125). Die einzelnen Module in einem digitalen multimodalen Kommunikationsangebot werden durch elektronische Verweise bzw. Links verknüpft. Durch diese Verweise entstehen unterschiedliche Nutzungs- bzw. Rezeptionspfade. In der Regel sind also mehrere Rezeptionspfade möglich, die mit unterschiedlichen Ressourcen in der Kommunikation umgesetzt werden. Hier sind aber zwei Kommentare bzw. Einwände angebracht:

(i) Zum einen ist die Möglichkeit mehrerer Rezeptionspfade keine so neue Erfindung, wie man zunächst denken könnte, was auffällt, wenn man die Art des Lesens großer Enzyklopädien, Wörterbücher oder auch Sammlungen von Texten oder Gedichten untersucht. Auch in diesen Fällen kann der Leser dank des Inhaltsverzeichnisses immer wählen, was er als Erstes lesen oder finden möchte. Der Leser bestimmt auf diese Art und Weise auch selbst seinen Lesepfad. Dieser Gedanke wurde bereits bei Kuhlen (1991, 154) ausführlich disku-

---

<sup>47</sup> Zum Begriff der *Hypermedialität* siehe Weidacher 2007, 260 und Zhao 2010, 196.

tiert. Fritz (1999) stellt aufgrund dessen in seinem Aufsatz über Hypertext-Kohärenz die These auf, dass in einem Hypertext der vom individuellen Leser gewählte Lesepfad einem klassischen Text durchaus ähnlich sei. Genau deswegen könne ein Hypertext ebenfalls auf Kohärenz untersucht werden.

Die hauptsächliche Veränderung, die mit der Multimodalisierung der Kommunikation kam, ist, dass der Rezipient jetzt entscheiden kann, was genau er mit welcher Schwerpunktsetzung und vor allem durch welche Modalität rezipieren möchte. Bucher spricht dabei von der De-Linearisierung der modernen Medien, die früher linear aufgebaut waren (nur Text, nur Ton, nur Bild), während die heutigen Medien im Gegensatz dazu multimodal aufgebaut und dementsprechend besser für selektives Wahrnehmen geeignet sind. In diesem Zusammenhang kann man die völlig unterschiedlich gestalteten multimodalen Kommunikationsangebote auf *abenteuer-reisen.de* zum Thema Italien anführen: Ein Rezipient hat hier die Auswahl zwischen Reportagen mit Bildstreifen, Reiseführern und Videos.

Diese Veränderung der Medienlandschaft wird zum einen mit der Verbesserung der technischen Möglichkeiten, zum anderen mit dem Wandel der Kommunikationsziele der Leser erklärt. Durch die neuen technischen Gegebenheiten ist eine solche multimodale und multimediale Aufbereitung der Inhalte, vor allem in den digitalen Umgebungen, überhaupt erst möglich geworden. Außerdem möchten die Leser in diesem schnelllebigen Zeitalter möglichst rasch und ohne unnützen Informationsballast an die Themen gelangen, die sie auch tatsächlich interessieren. Diese Veränderung der Nutzungsbedingungen hat nicht nur die bereits bestehenden Formen der Mediennutzung nachhaltig beeinflusst, sondern auch die Entstehung neuer Kommunikationspraktiken begünstigt.

(ii) Ein zweiter Einwand besteht darin, dass Multimodalität nicht notwendig an Nicht-Linearität gebunden ist. So gibt es z. B. klassische lineare Texte, die aber multimodale Ressourcen, wie z. B. Farbe, Typografie, räumliches Arrangement nutzen.

Aus diesen beiden Einwänden ergibt sich als Folge, dass die in der Literatur oft getroffene Unterscheidung zwischen linearen und nicht-linearen Medien (vgl. Bucher 1999, 10 und 2011, 126) modifiziert werden sollte: Es gibt einerseits Kommunikationsangebote, bei denen so etwas wie prototypische Nutzungspfade existieren (z. B. klassische Bücher, Filme etc.). Es gibt andererseits Kommunikationsangebote, bei denen das nicht der Fall ist, da unterschiedliche Pfade für die Nutzung schon in der Organisation des Angebots angelegt sind (z. B. Online-Angebote aller Art, Enzyklopädien etc.). Digitale multimodale Kommunikationsangebote gehören in der Regel zu den letzteren. Gedruckte multimodale Kommunikationsangebote kommen in beiden Ausprägungen vor.

Zusammenfassend lässt sich zweierlei festhalten. Zum einen ist Nonlinearität der Nutzung nicht an multimodale Angebote gebunden, es gab sie schon früher. „All texts are multimodal!“, lautete die Feststellung von Kress und van Leeuwen (1998, 186), somit können auch lineare Buchtexte mit Bildern als multimodal bezeichnet werden. Zum anderen: Nonlinearität und Multimodalität von Angeboten kommen zwar häufig zusammen vor, Nonlinearität ist jedoch nicht konstitutiv für Multimodalität.

### 2.2.9 Interaktivität

In diesem Abschnitt sollen die Fragen geklärt werden, welche Rolle die Interaktivität<sup>48</sup> in einem multimodalen Kommunikationsangebot spielt, und wie man den Begriff *Interaktivität* in Bezug auf multimodale Kommunikation auffassen kann.

Interaktivität ist eine wichtige Eigenschaft der multimodalen Kommunikation. Mit dem Begriff *Interaktivität* kann man zum einen die Auswahl des Nutzungspfades in einem Angebot erklären: Der Nutzer wählt bei der einzelnen Nutzung des Angebots den einen oder den anderen Nutzungspfad und folgt ihm. Zum anderen zeichnen sich die digitalen multimodalen Kommunikationsangebote dadurch aus, dass sich über die interaktiven Handlungen des Rezipienten das Aussehen des gesamten Kommunikationsangebots verändern kann. Mit dem Begriff *Interaktivität* werden in dieser Arbeit insbesondere die Veränderung oder die Möglichkeit der Veränderung des Kommunikationsangebots durch die interaktiven Handlungen der Nutzer gemeint.

Es wurde bereits erwähnt,<sup>49</sup> dass der Rezipient von multimodalen Angeboten in der Regel eine gewisse Freiheit bei der Wahl eines Nutzungspfades hat. Der Nachteil dieser Wahlmöglichkeit ist jedoch der Zwang, permanent eine Entscheidung zu treffen, permanent selbst zu handeln. Es gibt durch das Internet ganz neue Formen und Spielarten der Interaktivität: von einfachen Operationen wie „Links anklicken“ oder „Links folgen“, die eher der möglichen Interaktivität von klassischen Texten nach Art von Enzyklopädien ähneln, bis

---

<sup>48</sup> Zum Begriff, zu den Grundformen und den Funktionen der Interaktivität siehe Haack 2002, 128ff. Eine semiotische Betrachtung der Interaktivität liefert Mehler 2010, 109.

<sup>49</sup> Siehe Abschnitt 2.2.8.

hin zu komplexen Formen der Interaktivität bei Blogs,<sup>50</sup> wo verschiedene Nutzer die Seite quasi mitgestalten (vgl. Weidacher 2007, 259), oder beispielsweise Foren wie das sued-café auf *sueddeutsche.de*, in denen die Rezipienten sich miteinander austauschen, Kommentare hinterlassen, Kommentare bewerten, sich sogar gegenseitig „verpetzen“ können. Wenn der Rezipient früher Aufgaben wie Surfen, Mailen, Chatten, Diskutieren, Suchen usw. durchführen konnte, muss oder kann der neue User 2.0 ferner noch bloggen, taggen, kommentieren, mit Freunden teilen, bewerten, blockieren oder melden, Markierungen hinzufügen etc. In Printprodukten sind diese Optionen nur teilweise möglich: Der Leser kann die Beiträge und Artikel kommentieren oder bewerten; dies geschieht jedoch auf eine ganz andere Art und Weise, und zwar durch Lesebriefe, E-Mails an die Redaktion oder ganz privat durch das Bewerten und Kommentieren bei Gesprächen mit Freunden. Zum einen werden diese Aktionen in den digitalen Varianten für die anderen Nutzer bzw. für ein breiteres Publikum verfügbar, wenn man beispielsweise an die Kommentarfenster nach jedem Artikel auf *zeit.de* denkt. Zum anderen ist der Zeitaufwand im Gegensatz zu den herkömmlichen Methoden der Kommentierung, Verbreitung etc. geringer. Die Nutzung der Kommentarfunktion führt zu einem intensiveren Leser-Leser- oder Leser-Autor-Dialog.

Außerdem ist die Möglichkeit der schnellen Aktualisierung von digitalen Kommunikationsangeboten besonders erstaunlich. Beispielsweise wird der Tod eines Prominenten nach wenigen Minuten in dessen Lebenslauf in der Wikipedia vermerkt, so wie bei Michael Jackson.<sup>51</sup> Im gedruckten Brockhaus wird die Änderung des Jackson-Eintrages viel Zeit in Anspruch nehmen und erst in der neuen Ausgabe möglich sein. Oder um hier einige Beispiele aus dem Korpus zu nennen: Die Autorin zahlreicher Städte-, Länder- und Landschaftsporträts der *geo.de* wurde in den Jahren 2008 bis 2011 als Bianca Gerlach vorgestellt (GEO 17; GEO 18); wenn man jedoch jetzt (Stand: 16.04.2012) die gleichen Seiten aufruft, ist Bianca Gerlach zu Bianca Schilling geworden, da sie vermutlich mittlerweile verheiratet ist und einen anderen Familiennamen hat. Auch das Aussehen der Destinationsporträts „Städtereise:

---

<sup>50</sup> Der Begriff „Blog“ ist eine Kurzform des Begriffs „Weblog“ und findet seit etwa 1997 Verwendung. Es ist ein von Jorn Barger ausgedachtes Kunstwort und setzt sich aus den Begriffen „Web“ und „Logbuch“ zusammen. Die Nutzungsweisen von Blogs sind sehr unterschiedlich: öffentliches, elektronisches Tagebuch, Diskussionsforum für verschiedene Themen wie Sport, Freizeitgestaltung, Politik, Religion, fachspezifischer Ratgeber zu Mode, Literatur, Gesundheit, Kochen bzw. Essen usw. Außerdem fungieren Weblogs als Sammlungen von Gedichten, Bildern, Songtexten usw. Zum Begriff vgl. Schröder 2008, Trümper 2008, Handler 2005, 131.

<sup>51</sup> Zum Phänomen der schnellen Aktualisierbarkeit in der Wikipedia vgl. Dalby 2009.

Shanghai“ (GEO 23) und „Myanmar bereisen: ja oder nein?“ (GEO 20) hat sich verändert, wenn man die aktuelle Seite aufruft (Stand: 16.04.2012). Bei dem Kommunikationsangebot „Myanmar bereisen: ja oder nein?“ (GEO 20) sind folgende Veränderungen auszumachen: Der bereits genannte Namenswechsel von Bianca Gerlach zu Bianca Schilling, das Aussehen der Ikonen von *Google+* und *Twitter*; die Reise-Ethik-Collage mit dem weiterführenden Link fehlt und die Werbebanner sind nicht mehr dieselben.

Die thematisch-funktionalen Komponenten auf manchen Seiten werden ohne die aktiven Handlungen des Rezipienten erst gar nicht sichtbar. Als Beispiel hierfür eignet sich die Startseite des Webauftritts der Stadt Goslar.<sup>52</sup> Der Nutzer muss hier unmittelbar nach dem Aufrufen der Seite handeln und sich zwischen vier Möglichkeiten des Einstiegs entscheiden, genauer gesagt muss er auswählen, welche Information er zuerst beziehen möchte (Bürger, Tourismus, Wirtschaft oder Veranstaltungen). Bei den zahlreichen Online-Shops werden beispielsweise noch komplexere Handlungen erwartet (Artikel kaufen, Artikel bezahlen, Lieferadresse eintragen etc.).

Die Interaktivität eines digitalen multimodalen Kommunikationsangebots stellt einen entscheidenden Mehrwert dar. Die Einflussnahme auf ein Kommunikationsangebot „unterstützt die selektive und partielle Rezeption“ (Storror 2000, 231) des Rezipienten und ermöglicht es ihm, selbst umfangreiche Dokumente in einzelnen Sequenzen zu erschließen.<sup>53</sup> Dabei kann er die von ihm gewünschten Links anklicken und nach einem Begriff suchen lassen, er kann ein Land oder eine Stadt suchen, wenn es um Städte-, Länder- und Landschaftsporträts geht, oder er kann eine Auswahl zwischen den Modulen treffen, die ihm auf der Seite bereits angeboten wird.

Diese durch die Interaktivität des Angebots bedingten Wahlmöglichkeiten können jedoch auch aufmerksamkeitsmindernde Auswirkungen mit sich bringen, indem sie den Rezipienten, je nach Komplexität der Benutzeroberfläche, mit einer zu großen Flut an Sinnesreizen überfordern, was sich vor allem bei solchen komplexen Kommunikationsangeboten wie bei den neueren iPad-Applikationen zeigt. Entwickler setzen hier einerseits auf das interaktive Erlebnis, müssen aber andererseits die interaktiven Kommunikationsangebote nach den Prinzipien der Usability gestalten, also nach größtmöglicher Benutzerorientierung und Benutzerfreundlichkeit.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> URL: <http://www.goslar.de/>; Stand: 05.08.2012.

<sup>53</sup> Ob die selektive und partielle Rezeption so neu sind, ließe sich noch diskutieren, da auch Inhaltsverzeichnisse in gedruckten Produkten dem Leser eine selektive Lektüre ermöglichen (siehe hierzu Abschnitt 2.2.8). Heutzutage wird diese selektive und partielle Rezeption jedoch in den multimodalen Angeboten durch die neuen Möglichkeiten enorm verstärkt.

<sup>54</sup> Zur Usability von Web-Anwendungen liefert Rotenhahn (2012) einen guten Beitrag.

## 2.3 Arten von Ressourcen und Arten des Zusammenspiels von Ressourcen

In diesem Abschnitt werden wir uns zwei größeren Fragen widmen; zum einen der Frage nach der Vielfalt der Ressourcen: Es gilt hierbei zu klären, welche in der multimodalen Kommunikation im Allgemeinen genutzt werden. Zum anderen stellt sich die Frage, welche Funktionen und Leistungspotenziale sie haben oder entwickeln können. Im Folgenden werden generelle Leistungspotenziale der Ressourcen aufgezeigt; es wird darum gehen, welche kommunikative Reichweite die Ressourcen haben können, welche funktionalen Aufgaben sie erfüllen können, welche Gefahren bzw. Einschränkungen bei ihrer Nutzung auftreten können und welche technisch-medialen Bedingungen für die Produktion und Nutzung der Ressourcen notwendig sind. Außerdem wird der Frage nach der Kombinatorik unterschiedlicher Ressourcen nachgegangen. In Kapitel 4 dieser Arbeit wird dann herausgearbeitet, welche Ressourcen in welcher Form in den multimodalen Reisebeschreibungen, Städte- und Landschaftsporträts genutzt werden.

### 2.3.1 Text

In diesem Abschnitt geht es um die Ressource „Text“. Dabei verfolge ich zwei Absichten: Im ersten Teil werden die bestehenden Gedanken zur Ressource Text zusammengefasst, im zweiten Teil, der kleiner ausfällt, werden die neuen Aspekte dieser Ressource behandelt.

In Bezug auf die Ressource „Text“ kann auf viele Erkenntnisse der funktionalen Textlinguistik zurückgegriffen werden, auch solche, wie sie sich analysieren lässt. Die Textlinguistik wird damit im Rahmen einer Multimodalitätstheorie die Komponente für die Ressource „Text“. In dieser Arbeit wird die Ressource „Text“ von einer funktionalen pragmatischen Textauffassung aus betrachtet,<sup>55</sup> die davon ausgeht, dass der Gebrauch der Sprache in sogenannten Sprachspielen organisiert ist, und dass man mit Sprache kommunikative Handlungen vollziehen, also mit Hilfe von Sprache handeln kann. Diese kommunikativen Handlungen sind in der Regel aber nicht isoliert und vereinzelt, sondern sie stehen in einem Zusammenhang mit anderen kommunikativen Handlungen. Und genau solche Komplexe sind es, die als Sprachspiele

---

<sup>55</sup> Die funktionale bzw. pragmatische Textauffassung wird von vielen Wissenschaftlern vertreten, unter anderem von Fritz 1982, 1989 und 2013; Gloning 2008; Schröder 2003; Stegert 1993 etc.

bezeichnet werden.<sup>56</sup> Wörter haben bestimmte Funktionen in der Sprache; komplexere sprachliche Ausdrücke wie z. B. Sätze werden aus kleineren Elementen, aus Wörtern und Phrasen, aufgebaut. Alle diese Wörter haben einen bestimmten typischen Zweck – die Sprecher benutzen sie im Rahmen größerer Einheiten als Werkzeuge für ihre kommunikativen Ziele. Auch Texte sind solche Werkzeuge der Kommunikation. Mit Texten und Textteilen kann man komplexere Formen des sprachlichen Handelns vollziehen (vgl. Schröder 2003, 154).

Der Aufbau und die Struktur von Texten sind in erster Linie von der Funktion des jeweiligen Textes abhängig. Die Funktion ist das wichtigste Steuerungselement. So ist es beispielsweise die Funktion eines Berichtes, über bestimmte Ereignisse und Sachverhalte zu informieren. Aus diesem Grund muss ein Unfallbericht relevante Informationen enthalten, Fragen wie „Was ist wo und wie passiert?“ beantworten, nach den Kommunikationsmaximen der Kürze, Aktualität und Wahrhaftigkeit aufgebaut sein und texttypspezifische Äußerungsformen und Vertextungsstrategien nutzen.

Es ist wichtig, zwischen Text und Textverwendung zu unterscheiden. Derselbe Text kann unterschiedlich verwendet werden. Das lässt sich anhand eines Beispiels verdeutlichen: Ein Autounfallbericht, der in der Zeitung steht, kann gebraucht werden, um hauptsächlich über das Ereignis zu informieren. Im Gegensatz dazu kann derselbe Autounfallbericht auch auf einem Werbeplakat abgedruckt werden, um für eine gute Kfz-Versicherung zu werben, weil die Versicherungsgesellschaft nach einem Unfall alle Kosten übernimmt. Derselbe Autounfallbericht kann also unterschiedlich verwendet werden.

Man unterscheidet darüber hinaus zwischen Text und Texttyp. Texttypen sind Muster für bestimmte kommunikative Handlungen. Kommunikative Muster im Allgemeinen kann man betrachten als eine besonders ausgezeichnete Lösung für eine immer wiederkehrende kommunikative Aufgabe (Fritz 2013, 449).<sup>57</sup> Göpferich (1992, 191) versteht Textsorten ähnlich und erklärt sie mit der Definition von Reiß und Vermeer „als überindividuelle Sprech- und Schreibakttypen, die an wiederkehrende Kommunikationshandlungen gebunden sind und bei denen sich aufgrund ihres wiederholten Auftretens charakteristische Sprachverwendungs- und Textgestaltungsmuster herausgebildet haben“. So hat es sich beispielsweise bei einer Kontaktanzeige eingebürgert,

---

<sup>56</sup> Der Begriff „Sprachspiel“ ist zentral in Wittgensteins später Sprachphilosophie. Im Paragraf 7 der „Philosophischen Untersuchungen“ eingeführt, wird „Sprachspiel“ in den Paragrafen 21 und 23 genauer untersucht. „Das Wort „Sprachspiel“ soll hier hervorheben, dass das Sprechen der Sprache ein Teil einer Tätigkeit oder einer Lebensform ist“ (Wittgenstein 1967, § 23).

<sup>57</sup> Siehe dazu noch Luckmanns Konzept der kommunikativen Gattungen (Luckmann 1986).

dass man zum einen sich selbst beschreibt, das Aussehen, das Alter, die besonders guten Charaktereigenschaften und Vorlieben. Dabei versucht man normalerweise, sich positiv darzustellen. Zum anderen jedoch beschreibt man in der Regel, wen man kennenlernen möchte und für welche Zwecke: Liebe, Freundschaft, Sportaktivitäten etc. Solche Kontaktanzeigen müssen vor allem informativ sein. Es kommen jedoch in der Praxis auch sehr außergewöhnliche Kontaktanzeigen vor, wo der Schreiber in erster Linie die Maxime der Kreativität oder Originalität verfolgt, um die Aufmerksamkeit der Leser zu wecken. Deswegen müssen bei einer Definition der Textsorte bzw. der Kommunikationsform „Kontaktanzeige“ die unterschiedlichen Spielarten beschrieben werden. Zur Charakterisierung eines Texttyps gehört es also auch, die Bandbreite der Gestaltungsspielräume zu beschreiben.<sup>58</sup>

Geht man von einer wiederkehrenden kommunikativen Aufgabe in einer Sprachgemeinschaft aus, müssen bei der Produktion eines Textes gewisse Aspekte beachtet werden, zu denen bestimmte Verstehens-, Akzeptanz- und Erfüllungsbedingungen gehören (vgl. Beckmann/König 1995, 7). Texttypen bzw. Kommunikationsformen haben unterschiedliche Spielarten und weisen z. T. erhebliche Realisierungsspielräume auf. Man kann Texttypen als Resultate evolutionärer Traditionen auffassen. Sie sind historisch veränderbar und entwickeln sich im laufenden Gebrauch weiter. Denken wir an die ersten Zeitungsartikel, die nur aus textuellen Einheiten bestanden, während moderne Zeitungen neben dem Text viele Bilder und zudem noch Infografiken, Skalen, Schemen und weitere Darstellungselemente enthalten. Es können außerdem ganz neue Typen und Formen entstehen, als neuer Texttyp wäre beispielsweise die Statusmeldung bei Facebook oder Skype denkbar. Manche dieser Typen etablieren sich in einer Sprachgemeinschaft und bleiben ein Teil davon, andere werden, aus welchen Gründen auch immer, nicht weiter in die Kommunikation aufgenommen und vergessen.

Die Textorganisation beruht auf einer Vielzahl von kommunikativen Parametern. Parameter sind hierbei einzelne Faktoren in einem Wirkungszusammenhang, also Aspekte<sup>59</sup> und Steuerungsgrößen der Textorganisation. Wesentliche Steuerungsgrößen, mit denen sich die Textorganisation beschreiben lässt, sind:

- die *Funktion* des Textes, die ein wichtiges Steuerungselement ist;

---

<sup>58</sup> Nach Göpferich (1992, 190) sind zu eng begrenzte Typologien, oder im Gegenteil Typologien mit „zu umfassendem Geltungsbereich“ insbesondere zur Fachtextsortendifferenzierung ungeeignet. Dies kann ebenso für die Textsortendifferenzierung generell gelten (Göpferich 1992, 206).

<sup>59</sup> Mit Aspekten meine ich Prinzipien, nach welchen die Organisation von Texten, multimodalen Angeboten etc. analysiert werden kann.



- die *Handlungsstruktur*, also welche sprachlichen Handlungen in einem Text „vorkommen“, welche kommunikativen Aufgaben erledigt werden (Beschreiben, Bewerten, Charakterisieren, Veranschaulichen, Argumentieren etc.), und in welchen Abfolgen und Zusammenhängen sie auftreten;
- die *Themenstruktur*, also welche Themen und Teilthemen in einem Text angesprochen werden, die thematische Entfaltung innerhalb des Textes und wie die Themen und Teilthemen aufeinander aufgebaut werden;
- die *Äußerungsformen und Formulierungsstrategien*, also mit welchen grammatisch-lexikalischen Mitteln die sprachlichen Handlungen und kommunikativen Aufgaben erfüllt werden;
- die *Wissensverteilung und Wissensdynamik*, die im Text zum Ausdruck kommen, also welches Wissen vorausgesetzt wird, wie neues Wissen aufgebaut und rekonstruiert wird, und über welche Art von Wissen der Leser oder die Leserin verfügen muss, um diesen Text zu verstehen;
- die *Kommunikationsmaximen*, nach denen der Text organisiert ist (Informativität, Wahrhaftigkeit, Kürze, Verständlichkeit etc.).

Diese Parameter eignen sich als Leitkategorien für die Analyse von Texten, sie geben Kriterien für die Beschreibung von Texttypen vor und dienen als Strukturierungs- und Optimierungsmittel für die Verständlichkeit und die Brauchbarkeit von Texten auf der Leserseite. Man kann die oben genannten Parameter also für ganz unterschiedliche Zwecke einsetzen: bei der Analyse einzelner Textexemplare, bei der Charakterisierung von Texttypen und auch bei der begründeten Zuordnung von Textexemplaren zu Texttypen.

Die bis zu diesem Punkt vorgestellten Kriterien der Textorganisation bieten einen Rahmen für die funktionale Textanalyse. Sie dienen innerhalb dieser Arbeit als Orientierung und methodisches Werkzeug für die Analyse der Modalität „Text“. Diese Kriterien und auch die Frage nach der Kombinatorik mit den anderen Ressourcen werden im empirischen Teil der Arbeit an Beispielen von Städte- und Landschaftsporträts weiterverfolgt. Ein Teilaspekt dabei ist, ob man gegebenenfalls durch die gemeinsame Nutzung von mehreren Ressourcen die Attraktivität, die Anschaulichkeit oder Wertigkeit von Kommunikationsangeboten verändern kann.

Weiterhin sind auch neue Eigenschaften von Texten interessant, die mit der Digitalisierung zutage treten: Prototypisch entfaltet sich der Text auf der Fläche und ist statisch. Durch die Digitalisierung und die neue mediale Verfasstheit können sich die textuellen Elemente auch in der zeitlichen Dimension entfalten. Als Beispiele eignen sich gut Newsticker, dynamische Abläufe von Anreißern, animierte Überschriften und Titel etc. In den digitalen Medien ist die Fläche in der Regel leicht manipulierbar, der Text kann sich somit auch durch

die interaktiven Handlungen des Nutzers ändern. Auf diese und andere Fragen werde ich im empirischen Teil der Arbeit eingehen und die Besonderheiten der Nutzung der Ressource Text in den Destinationsporträts aufzeigen.

### 2.3.2 Bilder

In diesem Abschnitt wird es allgemein um den Ressourcentyp Bild gehen und detailliert darum, welche Funktionen Bilder in einem multimodalen Kommunikationsangebot generell übernehmen und welche kommunikativen Aufgaben sie erfüllen können. Außerdem soll erläutert werden, welche Leistungspotenziale sie haben. Zunächst jedoch muss die Frage nach den Arten oder Typen der Bilder geklärt werden, da der Begriff *Bild* sehr breit gefasst ist und damit unterschiedliche Phänomene bezeichnet werden können. Im Bereich der Bilder herrscht eine große Breite an Kategorisierungen: Bilder werden nach ihrer Funktion, nach ihrer Machart bzw. Beschaffenheit etc. klassifiziert. Die Klärung der Frage nach den Bildarten ist nicht so einfach, worauf sich das Zitat von W. J. T. Mitchell, der den Begriff *pictorial turn* (vgl. Bredekamp 2005, 15) prägte, bezieht:

Zunächst einmal ist es die breite Vielfalt der in Frage kommenden Dinge. Wir sprechen von Gemälden, Statuen, optischen Illusionen, Karten, Diagrammen, Träumen, Halluzinationen, Schauspielen, Gedichten, Mustern, Erinnerungen und sogar von Ideen als Bildern, und allein schon die Buntheit dieser Liste läßt jedes systematische, einheitliche Verständnis unmöglich erscheinen. Zweitens wird man sich darüber wundern, daß die Tatsache, daß alle diese Dinge den Namen *Bild* tragen, noch lange nicht heißt, daß ihnen allen etwas gemeinsam ist (Mitchell 1990, 19; Hervorhebung im Original).

Andere Bildforscher haben insbesondere den Herstellungskarakter der Bilder hervorgehoben (Muckenhaupt 1986, 151; Sachs-Hombach 2003, 74). Diese Aspekte von Bildern sind besonders wichtig für multimodale Kommunikationsangebote. Denn hier haben wir es mit Bildern zu tun, die entweder speziell für ein solches Kommunikationsangebot hergestellt worden sind oder bei denen es sich um bereits bestehende Bilder handelt, die für neue Zusammenhänge aufbereitet werden. Man kann an dieser Stelle dennoch benennen, welchen Bildern man in der multimodalen Kommunikation begegnet und welche Bilder ich im Korpus „Reisebeschreibungen, Städte- und Landschaftsporträts“ vorgefunden habe: Fotografien bzw. fotorealistische Bilder, Piktogramme und Zeichnungen. In erster Linie ist für mich jedoch nicht die Frage nach der Typologisierung der Bilder in der multimodalen Kommunikation wichtig, sondern welche Funktionen und kommunikativen Aufgaben sie erfüllen können.

In der multimodalen Kommunikation werden Bilder aller Art gern und auf vielfältige Weise genutzt. Genau wie über die Modalität Text, liegen uns bereits über Bilder und über deren Nutzung viele Erkenntnisse vor (Muckenhaupt 1986; Fritz 2013, 129 ff.). In Anlehnung an Muckenhaupt (1986, 157) ist eine wichtige Erkenntnis, dass zwischen Bild und Bildgebrauch unterschieden werden muss, da dasselbe Bild für die Durchführung sehr unterschiedlicher kommunikativer Handlungen eingesetzt werden kann. Beispielsweise kann man mit einem Strand-Bild für eine Reise nach Mallorca werben oder mit diesem Bild belegen, dass man selbst einmal auf der Insel war („Schau mal, dort auf diesem Bild stehe ich am Strand.“). Zum anderen ermöglicht die Verwendung von Bildern eine Vielzahl von kommunikativen Handlungen wie Veranschaulichen, Visualisieren, Beweisen etc.

Was die Kombinatorik mit weiteren Ressourcen angeht, so werden Text und Bild in multimodalen Kommunikationsangeboten in vielen Fällen zusammen genutzt. Manche kommunikativen Handlungen können nicht immer durch einen Text allein optimal realisiert werden, deswegen werden Bilder als Spezifizierungen sprachlicher Informationen genutzt. In Kochbüchern z. B. wird es erst durch die Verwendung von Bildern möglich, dem Leser eine genauere Vorstellung von dem angestrebten Gericht zu verschaffen. Die Frage nach dem Zusammenhang und dem Zusammenspiel der Ressourcen Text und Bild wurde bereits früh in der handlungstheoretischen Text-Bild-Konzeption von Muckenhaupt (1986, 237ff.; vgl. Fritz 2013, 129ff.) entwickelt. Die Frage nach dem funktionalen Zusammenspiel von Text und Bild ist ein Prototyp für die Beschreibung der Kombinatorik multimodaler Ressourcen.

Die Modalität „Bild“ oder die bildlichen Handlungsformen können zwar, wie das oben angeführte Beispiel zeigt, als Spezifizierungen sprachlich geäußelter Informationen fungieren. Umgekehrt kann ein Text aber auch einem Bild Informationen hinzufügen bzw. der Text kann dazu genutzt werden, um zu zeigen, wie das auf dem Bild Abgebildete gemeint ist. Auf diese Art und Weise werden die Bildbeschriftungen<sup>60</sup> – sowohl in herkömmlichen Texten als auch in multimodalen Umgebungen – genutzt. Die Bildbeschriftung verbindet das visuelle Bild mit dem verbalen Text und stellt eine Brücke zwischen beiden dar (vgl. Häusermann 2005, 153ff. und 163f.).

In der multimodalen Kommunikation existieren auch Handlungszusammenhänge, die weder mit der Ressource „Text“ noch mit dem „Bild“ allein erfüllt werden können. Sie werden nur durch die Nutzung von beiden Ressourcen umgesetzt. Dies ist beispielsweise dann der Fall, wenn mit der Nutzung der Sprache direkt auf ein bildlich dargestelltes Objekt Bezug genommen

---

<sup>60</sup> Als Synonym für Bildbeschriftung werden in der Publizistik auch die Termini „Bildzeile“, „Bildlegende“, „Bildtext“ oder „Bildunterschrift“ verwendet.

wird, wie das häufig in der Werbung geschieht. Zwar werden Bilder in der Werbeforschung als „schnelle Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel 1996, 53) bezeichnet, jedoch ergibt sich die vollständige kommunikative Wirkung einer Werbeanzeige erst durch die Kombination und das Zusammenspiel sprachlicher und bildlicher Elemente. Text- und Bild-Elemente können auf sehr unterschiedliche Art und Weise miteinander verbunden sein. Man kann diese Zusammenhänge als funktionale Zusammenhänge rekonstruieren, z. B. Eigenschaften von Gegenständen veranschaulichen oder sprachlich formulierte Behauptungen mit dem Gebrauch eines Bildes belegen.

Generell wird Bildern ein höheres Maß an kommunikativer Effektivität zugesprochen. Die Bildkommunikation erfordert geringere Bildungsvoraussetzungen als die Schriftsprache, sodass beispielsweise in Kinderbüchern mehr mit Hilfe von Bildern kommuniziert wird. Die Voraussetzungen, die man mitbringen muss, um die Ressource Text oder Bild zu verstehen, sind sehr unterschiedlich: Den Text muss man lesen können, das Bild muss man sehen können, wobei Letzteres eine biologische Gegebenheit darstellt. Bildkommunikation verfügt über mehr Anschaulichkeit und kann mit geringerem Zeitaufwand übermittelt werden. Die Reflexion bildlicher Kommunikation muss jedoch wieder über die Sprache erfolgen, denn nur so kann die Verständlichkeit einer bildlichen Aussage gesichert werden.

Es stellt sich dennoch die Frage, welche Bedingungen erfüllt werden müssen, damit die Verständigung über Bilder reibungslos funktionieren kann.

Muckenaupt (1986, 153) nennt drei Bedingungen für die gegenseitige Verständigung bei sprachlicher Kommunikation:

- Sprachliche Ausdrücke, ihre spezielle Form und die entsprechenden Gebrauchsmöglichkeiten stehen in einem geregelten Zusammenhang.
- Für die Verwendung sprachlicher Ausdrücke haben die Sprecher einer Sprache die gleichen oder zumindest ähnlichen Regeln gelernt.
- Die gegenseitige Verständigung wird dadurch gesichert, dass eine Sprache und ihre Regeln für die Form und Verwendung sprachlicher Ausdrücke lehr- und lernbar sind.

Letztlich lassen sich die muckenauptschen Regeln auf die Bild-Kommunikation übertragen und erweitern, indem man noch die bereits in Abschnitt 2.2.3 besprochenen Fälle berücksichtigt. Diese waren: die konventionellen Nutzungsweisen der Bilder in einer Sprach- oder Nutzergemeinschaft, die Relevanz-Kalkulationen, das Wissen der Nutzer und die bereits gemachten Erfahrungen der Nutzer.<sup>61</sup> Die Verständlichkeit von Text und Bild hängt zudem auch von solchen Faktoren wie der jeweiligen Rezipientengruppe ab; es ist

---

<sup>61</sup> Siehe dazu Abschnitt 2.2.3 dieser Arbeit.

beispielsweise ein Unterschied, ob man es mit Kindergartenkindern oder mit Hochschulprofessoren zu tun hat, die in ihren persönlichen Voraussetzungen, also ihrer Vorinformiertheit, ihrem Wissen, ihrer Intelligenz und dem jeweiligen kulturellen Hintergrund voneinander abweichen. Deswegen ist es wichtig, diese Faktoren in die Analyse der Bild-Text-Konstellation mit einzubeziehen, sofern sie für das Verstehen relevant sind.

Eine wesentliche Eigenschaft von Bildern ist ihre technische Veränderbarkeit, was einerseits neue Möglichkeiten und andererseits Gefahren wie Bildmanipulation und Täuschung mit sich bringt. Im digitalen Zeitalter haben sich die Gefahren der Bildmanipulation noch verstärkt. Es sind inzwischen einige Fälle bekannt, bei denen dokumentarisch gekennzeichnete Fotos digital bearbeitet und verfälscht wurden. So wurde, um eine Explosion dramatischer wirken zu lassen, der Himmel verdunkelt (vgl. Hanfeld 2008, vom 11.07.2008), oder die Gesichter eines streitenden Paares wurden blasser gemacht, um den Eindruck von Leid hervorzurufen. Weitere bekannte Beispiele der Manipulation dokumentarischer Bilder, die Diskussionen in den Medien hervorgerufen haben, sind kopierpinselverstärkte Rauchwolken über Kabul, ein geschönter iranischer Raketenstart, in Blutlachen verwandelte Wasserpfützen (vgl. Knopf 1992, 43ff.; Büllsbach 2008, 108ff.; Hömberg/Karasek 2008, 278ff.). Das alles sind unter Fotojournalisten bekannte Techniken der „Bildoptimierung“. Solche Techniken sind allerdings sehr umstritten, da sie gegen grundlegende journalistische Prinzipien verstoßen.

Gegner der Visualisierungs-Tendenz von Medien kritisieren scharf, dass mit Hilfe der Möglichkeiten zur Bildbearbeitung die Realitäten geschönt und zugunsten der „Story“ Kontraste verschärft würden. Der Haupteinwand gegen die zunehmende Vorherrschaft der Bilder in den Medien ist, dass durch die heutigen Möglichkeiten, ein Bild oder Foto digital zu bearbeiten, die dokumentarische Qualität von Fotos immer mehr abhandenkommt. Deswegen ist (wie auch früher schon) eine korrekte Bild-Verwendung und Bild-Kennzeichnung sehr wichtig, um den Verdacht der Bildmanipulation auszuschließen. Hier ist der Vollständigkeit halber anzumerken, dass die Tendenz zur Manipulation von Bildern nicht erst mit der Digitalisierung aufkam. Bereits Stalin hat die damaligen Möglichkeiten der Retusche zu seinen Gunsten angewendet, indem er seine Pockennarben oder unliebsam gewordene Genossen, die er nicht mehr an seiner Seite haben mochte, im Nachhinein auf Bildern entfernen ließ (vgl. Matjan 2002, 178).

Täuschen mit Bildern ist in Zeiten von Photoshop nicht nur einfacher, sondern auch konventioneller geworden. Heutzutage haben sich die Rezipienten von Zeitungen daran gewöhnt, dass Fotos bzw. Bilder retuschiert werden können. Dies ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich die Konventionen bei der Rezeption verändern. Man begegnet Bildern jetzt mit einem grundsätzlichen

Misstrauen. Auf der Website des Retuscheurs Glenn Feron<sup>62</sup> kann man per Mausclick als Vorher- und Nachher-Foto bewundern, wie menschliche Gesichter, Körper und Gegenstände, etwa Parfum- oder Getränkeflaschen, dank der Werkzeuge der Retusche eine viel schönere Gestalt annehmen.

Diesen Möglichkeiten der Bildbearbeitung lässt sich jedoch auch Gutes abgewinnen. So wurden beispielsweise im Bereich der Montage neue Gestaltungsmöglichkeiten entdeckt und weiterentwickelt. Bucher (2000, 670) unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen der harmlosen Bildoptimierung und der Leser- bzw. Zuschauermanipulation, die gegen die Gesetze und kommunikativen Prinzipien der Pressekommunikation (Wahrhaftigkeit, Seriosität, Glaubwürdigkeit) verstößt. Zugleich bleibt Bildmanipulation zur Befolgung der Maxime der Originalität und der Kreativität vertretbar, so kann mit Hilfe von Photoshop aus einem Pferd ein Einhorn werden, ein Junge für seine Lügen eine lange Nase wie die kleine Holzpuppe Pinocchio aus der Geschichte von Carlo Collodi bekommen etc.

In diesem Abschnitt wurde gezeigt, welche Vielfalt von Aufgaben Bilder in der multimodalen Kommunikation übernehmen und welche kommunikativen Aufgaben sie erfüllen können. Interessant ist es, im Folgenden zu schauen, welche dieser kommunikativen Funktionen in den multimodalen Städte- und Landschaftsporträts Verwendung finden. Dieser Frage widme ich mich im empirischen Teil der Arbeit.

### 2.3.3 Informationsgrafik

Infografiken sind komplex aufgebaute visuelle Angebote, die in der Regel ganz unterschiedliche Ressourcen nutzen. Infografiken<sup>63</sup> aller Art werden für einen bestimmten Zweck/Fall hergestellt und in multimodalen Kommunikationsangeboten eingesetzt. Zu diesen Infografiken gehören die numerischen Grafiken in Balken-, Torten- und Kurvenform zur Darstellung Zahlenverhältnisse, Topografiken zur Darstellung örtlicher Gegebenheiten und Erklärungsgrafiken. Infografiken haben sich als eine Darstellungsform in der multimodalen Kommunikation etabliert.

---

<sup>62</sup> URL: <http://www.glennferon.com>; Stand: 02.08.2012.

<sup>63</sup> Der Fachausdruck Informationsgrafik ist ein Kompositum, das aus den beiden Nomen *Information* und *Grafik* besteht. Es existieren mehrere Schreibweisen und Varianten dieses Wortes, mit und ohne Bindestrich: Info-Grafik oder Infografik, mit dem Buchstaben „f“ oder der Buchstabenkombination „ph“, weitere Zusammensetzungen wie Zeitungsgrafik, Nachrichtengrafik, Mediengrafik, Infografik oder kurz Grafik bzw. Graphik oder Schaubild.

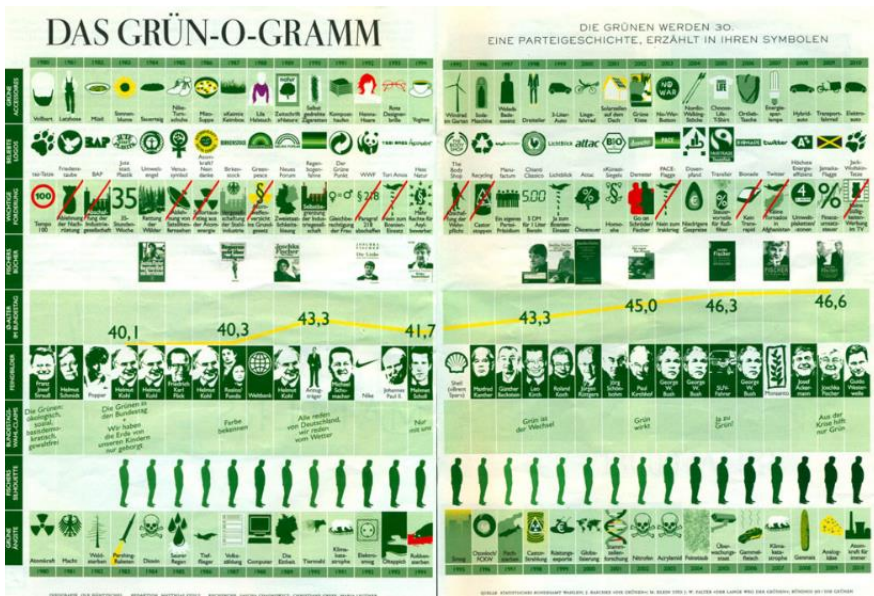


Abbildung 7: Grün-O-Gramm-Infografik aus *ZEITmagazin* (Quelle: *ZEITmagazin* 04/2010; Stand: 28.01.2010)

Infografiken sind inzwischen auch Gegenstand der Forschung (vgl. Tuftte 1990) und der vergleichenden Bewertung. Bereits zum dritten Mal wurde im Jahr 2011 ein „dpa-infografik award“<sup>64</sup> vergeben. Am 5. Oktober 2011 bekam das „Grün-O-Gramm“ (Abbildung 7) von Ole Häntzschel den mit 1000 Euro dotierten ersten Preis des dpa-infografik award 2010 aus dem deutschsprachigen Raum. Das „Grün-O-Gramm“ war eine Doppelseite im *ZEITmagazin*, die 30 Jahre Parteigeschichte der Grünen in einer bildlich-grafischen Form dargestellt. So werden z. B. die wichtigsten Forderungen der Partei oder die Veränderungen von Joschka Fischers Figur abgebildet. Jury-Mitglied Thomas Heumann, Leiter der Abteilung *Infografik* bei der *FAZ*, sagte: „Das ist ein schönes Beispiel für das Bestreben der Infografiker, die Grenzen unseres Mediums zu erweitern – mit Humor, Ideenreichtum und sehr gelungener Optik“<sup>65</sup>.

Ebenso wie ein Foto ist eine Infografik ein visueller Reiz, der sich in zwei Perspektiven betrachten lässt: zum einen welche kommunikative Leistung die

<sup>64</sup> Die dpa-infografik GmbH ist die größte deutschsprachige Infografik-Agentur und ein Tochterunternehmen der Deutschen Presse-Agentur (dpa). Die dpa-infografik (früher Globus Infografik) wurde 1946 gegründet (URL: <http://www.globus-infografik.de>; Stand: 02.08.2012).

<sup>65</sup> URL: [http://www.presseportal.de/pm/8218/1693603/dpa\\_deutsche\\_presse\\_agentur\\_gmbh](http://www.presseportal.de/pm/8218/1693603/dpa_deutsche_presse_agentur_gmbh); Stand: 03.08.2012.

Infografik erbringt, zum anderen die Frage nach der Einbettung in einem größeren Angebot. Interessant ist, dass Infografiken im Unterschied zu Bildern und Fotos sowohl optisch als auch sprachlich vermittelte Informationen enthalten können. Infografiken sind einerseits Mittel der Attraktivität und wecken das Interesse des Lesers. Sie veranschaulichen oder ergänzen andererseits das thematische Profil einer übergeordneten multimodalen Einheit. Entscheidend dabei ist, dass sie nicht nur zur Auflockerung eingesetzt werden, sondern dass mit ihnen kommunikative Handlungen vollzogen werden. Denkbar sind beispielsweise die Funktionen der argumentativen Stützung, des Visualisierens oder des Veranschaulichens. Als Beispiel eignet sich eine Infografik von der UNWTO, der Welttourismusorganisation, zur Tourismusedwicklung (Abbildung 8). Mit der Nutzung dieser Infografik kann beispielsweise

(i) prognostiziert werden, dass die Anzahl der Reisenden nach Hauptreisegebieten bis 2020 steigen wird (z. B. um eine bestimmte Forderung argumentativ zu stützen);

(ii) veranschaulicht bzw. visualisiert werden, wie sich der Tourismus von 1950 bis 2020 entwickelt hat bzw. weiterentwickeln wird;

(iii) bewiesen werden, dass die Anzahl der Reisenden nach Hauptreisegebieten von 1950 bis 2012 gestiegen ist.

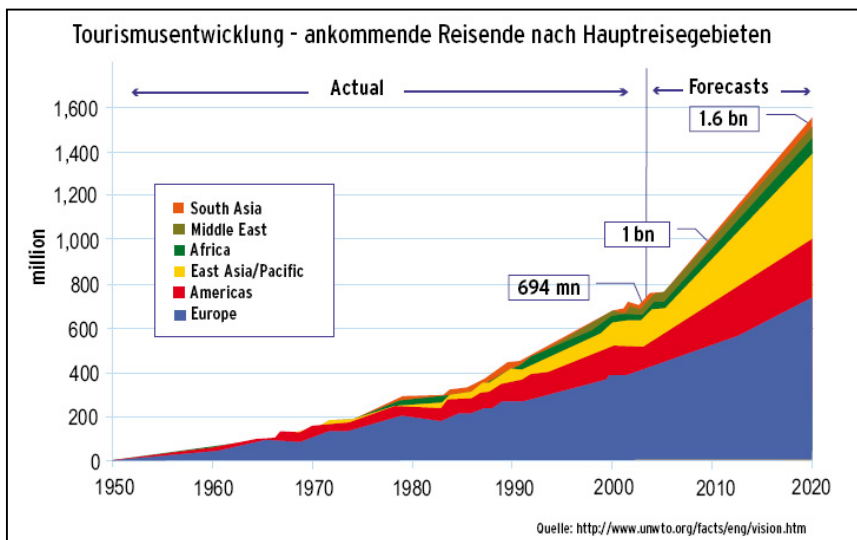


Abbildung 8: Infografik „Tourismusedwicklung“ (Quelle: BMU)<sup>66</sup>

<sup>66</sup> URL: [http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/bilder/allgemein/image/jpeg/grafik\\_tourismus.jpg](http://www.bmu.de/fileadmin/bmu-import/files/bilder/allgemein/image/jpeg/grafik_tourismus.jpg); Stand: 24.10.2012.



Infografiken können, genau wie Texte oder Bilder, nach pragmatisch-funktionalen Prinzipien analysiert werden. Folgende Fragen spielen bei der Analyse eine Rolle: Welche Funktion hat eine Infografik? Was ist das Thema? Welche funktional-thematischen Bausteine kommen vor? Sind die kommunikativen Prinzipien wie Verständlichkeit, Übersichtlichkeit, Informativität erfolgreich umgesetzt? Welche Darstellungsmittel werden für einzelne Teilfunktionen genutzt?

„Die Grafik wird heute geradezu als der dritte Weg der Informationsvermittlung neben Text und Foto gepriesen. Dabei steht die Grafik als Darstellungsform zwischen beiden, weil sie sowohl Bild- als auch Textelemente enthält“, schreibt Andreas Birnen (1998, 293) im „ABC des Journalismus“. Eine Infografik ist eine komplexe Darstellungsform, die selbst aus unterschiedlichen Ressourcen besteht bzw. bestehen kann. In der Infografik über die Tourismusentwicklung werden Text, grafische Elemente wie Linien, Balken und Farbe in koordinierter Weise eingesetzt. In der Infografik über die Grünen werden darüber hinaus noch Bilder bzw. Piktogramme genutzt. Somit gehören Infografiken zwar zur Palette der Ressourcen in der multimodalen Kommunikation, sie haben jedoch einen anderen Status, denn sie sind viel komplexer als die Ressourcen Farbe, Typografie oder Text.

Heutzutage zählen Infografiken zu den Standardmitteln in der Kommunikation. Dabei ist die Bandbreite ihrer Gebrauchsweisen sehr groß. Infografiken werden genutzt, um ganz unterschiedliche thematische Zusammenhänge, vom „Fukushima-Unglück“<sup>67</sup> bis „Bequem fliegen“<sup>68</sup>, grafisch darzustellen. Jansen und Scharfe schreiben über Infografiken Folgendes:

Die Infografiken schließen die Lücke zwischen dem Foto, das die Realität lebensecht abbildet, und dem Text, der sie beschreibt. „Auf einen Blick“ verdeutlichen sie: die Funktionsweise eines Kraftwerks, den Ablauf eines Entscheidungsprozesses, die Ergebnisse einer Meinungsumfrage oder den täglichen Wetterbericht (Jansen/Scharfe 1999, 12).

Nach Auffassung der Autoren (vgl. Jansen/Scharfe 1999, 12) verdeutlichen Infografiken also „auf einen Blick“ unterschiedliche Aspekte. Man muss jedoch präziser formulieren, dass diese Funktionen nicht den Infografiken selbst, sondern deren Nutzung zuzuschreiben sind.

Infografiken werden zur Visualisierung von unterschiedlichen Darstellungsaufgaben und -aspekten genutzt. Die Infografik hat sich mit ihren vielfältigen Leistungspotenzialen als sehr brauchbar erwiesen und gegen andere Darstellungsformen durchgesetzt. Die Infografik „verbindet affektives und

---

<sup>67</sup> *Die Zeit* vom 17.03.11.

<sup>68</sup> *Die Zeit* vom 26.11.09.

kognitives Aufnehmen der Informationen, sie verbindet Bild- und Textproduktion, sie verbindet Sehen und Lesen“ (Blum/Bucher 1998, 57).

Bucher (2000, 671) weist darauf hin, dass das Formulieren (Texte) und das Visualisieren (Bilder, Infografiken usw.) nicht beliebig austauschbar sind, sondern unterschiedliche kommunikative Leistungspotenziale haben. Die kommunikative Maxime der Anschaulichkeit kann beispielsweise viel besser mit Hilfe von Infografiken als mit textuellen Beschreibungen umgesetzt werden. Im Gegensatz zu herkömmlichen Texten sind Infografiken nicht-linear und können sowohl räumliche als auch zeitliche und kausale Relationen zeigen. Schließlich können sie auch als Mittel zur Informationsverdichtung und Komprimierung genutzt werden.

### 2.3.4 Fläche, räumliche Anordnung und Platzierung

In diesem Abschnitt werden vier Interessen verfolgt: (i) Im ersten Schritt wird auf das Verständnis und die Nutzung des Begriffs *Fläche* eingegangen; (ii) im zweiten Schritt werden einige Überlegungen zu Flächeneigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten der Fläche als Ressource dargelegt; (iii) im dritten Schritt wird auf den kommunikativen Sinn einer Aufteilung der Lesefläche in Zonen eingegangen und (iv) im letzten, vierten Schritt die Frage behandelt, ob bestimmte Flächenaspekte bzw. Aspekte der räumlichen Anordnung und Platzierung existieren, die kommunikativ nutzbar sind, und wenn das der Fall ist, welche Formen der Nutzung es gibt.

(i) Zunächst widmen wir uns der Frage, wie der Begriff *Fläche* genutzt und verstanden wird. Den Ausdruck *Fläche* kann man in unterschiedlicher Weise definieren: zum einen als eine semiotische Grundkategorie, zum anderen Fläche bzw. Flächenanordnung im Gegensatz zu der Zeit bzw. der zeitlichen Anordnung. Fläche kann weiterhin im Zusammenhang mit der visuellen Darstellung verstanden werden. Als Fläche kann außerdem etwas Materielles bezeichnet werden, also das, worauf dem ein multimodales Kommunikationsangebot erscheint (z. B. Zeitungsseite, Bildschirmfläche). Eine digitale Fläche kann sich u. a. durch die interaktiven Handlungen des Nutzers verändern. Fläche kann die Nutzungsmöglichkeiten bestimmter Ressourcen (z. B. Text, Bild) somit eröffnen, aber auch beschränken.

In den Ansätzen unterschiedlicher Denkrichtungen ist der Terminus *Fläche* sehr gängig. Bei Baldry, Thibault und Lemke beispielsweise wird Fläche im Zusammenhang mit dem Begriff *Cluster* gebraucht. So werden geometrisch zusammenhängende Gebiete auf der Dokumentenfläche erklärt (vgl. Baldry et al. 2010, 42). Lobin verwendet diesen Begriff, wenn er über flächenmäßige Begrenzungen einer Seite spricht. *Social semiotics* beschreibt die Bedeutung

von Positionen auf einer Bild[schirm]fläche im Hinblick auf eine angenommene visuelle Grammatik. Sauer schreibt der Fläche eine wichtige Funktion zu, da von der „Informationsverteilung über diese ‚Leserfläche‘“ (Sauer 2007, 147) die Rezeption und das Verständnis von multimodalen Kommunikationsangeboten abhängt. Man kann mit der Nutzung und Platzierung der Ressourcen auf der Fläche – mit Zusatztexten, Kästen, farblich unterlegten Passagen u. a. – eine Gliederung schon im Textäußeren signalisieren (ebd. 148).

Es wird ersichtlich, dass der Begriff *Fläche* unterschiedliche Bedeutung für die Theorie der multimodalen Kommunikation hat. Es wird von Sehflächen, Oberflächen, Bildschirmflächen und Dokumentenflächen gesprochen. Schmitz liefert eine Erklärung dafür, was Sehflächen sind, der ich auch zustimme: „Sehflächen sind Flächen, auf denen Texte und Bilder in geplantem Layout gemeinsame Bedeutungseinheiten bilden“ (Schmitz 2011, 25). Beispiele für solche Flächen sind nach Schmitz Zeitschriftenseiten, Buchseiten, Geldscheine, Flyer, Ansichtskarten, Plakate, Wegweiser, Schaufenster, Bildschirme, Webseiten, T-Shirts, Warenverpackungen und so weiter.

(ii) Nun wende ich mich der zweiten Teilfrage zu, die den Eigenschaften der Fläche als Ressource in der multimodalen Kommunikation nachgeht. Nach Kress und van Leeuwen kann räumliche Anordnung auf der Fläche als eine semiotische Ressource genutzt werden. Räumliche Anordnung auf der Fläche ist auch eine Grundlage für die Nutzung der anderen Ressourcen. Im Hinblick auf die Nutzung von räumlichen Aspekten und die Funktionen des räumlichen Arrangements in den multimodalen Kommunikationsangeboten wurde bis dato wenig geschrieben. Diese Frage ist von der Sprach- und Medienwissenschaft noch nicht erschöpfend beantwortet worden. Dass der Begriff *räumliche Anordnung* seinen Platz in der multimodalen Kommunikation verdient, steht jedoch außer Zweifel.

Die kommunikativen Modi wie geschriebener Text, Bild, Infografik, Farbe, Typografie etc. erscheinen auf einer (Seh-)Fläche – dem Bildschirm oder der Druckseite. Meistens reicht für den Nutzer ein kurzer Blick darauf aus, um die Art der Fläche zu identifizieren, auch wenn die Website bzw. Druckseite aus dem jeweiligen Kontext genommen wurde. Durch den eingebürgerten Gebrauch von Bildern, Texten, Typografie und anderen Modi und durch eine bestimmte Weise, wie diese auf der Fläche angeordnet sind, kann der Nutzer erkennen, ob er es mit einer Zeitungstitelseite, einem Brief, einem Forumsbeitrag im Internet etc. zu tun hat. Auf einer Zeitungsseite sind beispielsweise Bilder, Fotografien, Textteile, formale Bausteine und andere Einheiten auf eine typische Art angeordnet, es besteht diesbezüglich eine Konvention (vgl.

Steinseifer 2009, 433).<sup>69</sup> Es existieren jedoch auch schwach oder kaum konventionalisierte Fälle bei der Flächennutzung.

Ein weiterer Aspekt der Fläche ist die Sichtbarkeit und die Erreichbarkeit von bestimmten Modulen oder Teilen des Angebots. Das bedeutet, dass die thematisch-funktionalen Bausteine sowohl in gedruckten als auch in digitalen multimodalen Kommunikationsangeboten auf verschiedenen Sehflächen eingelagert sein können. In den gedruckten Kommunikationsangeboten werden die unterschiedlichen thematischen Module in der Regel auf einer Sehfläche eingebettet und befinden sich nur in Einzelfällen auf unterschiedlichen Druckseiten. In den digitalen Angeboten wiederum ist es üblich, dass bestimmte Module zunächst komplett oder partiell nicht sichtbar sind oder auf Überschriften bzw. Anreißer auf der Sehfläche reduziert werden. Sie werden dabei auf einer anderen Sehfläche eingelagert. Um sie zu erreichen, muss der User sich durch den „Hyperspace“ klicken. Die in einem multimodalen Kommunikationsangebot genutzten Module erscheinen auf einer jeweils eigenen Sehfläche. Weitere Module, die mit diesem Kommunikationsangebot thematisch oder funktional verbunden sind, sind auf einer anderen, nicht sichtbaren Fläche platziert, bis man die Fläche wechselt. In der Regel stehen diese Flächen in einer Art Hierarchie zueinander, sodass man eine Fläche nur über eine andere erreichen kann. Als Beispiel eignet sich die Flächenstruktur des Landporträts über Japan (SZ 15): der eingelagerte Block „Mehr zum Thema“ in dem Artikel auf *sueddeutsche.de* enthält Überschriften wie „Reise-Knigge für Japan“, „Tokio“ und „Bahnpendler“. Das sind weiterführende Module, die auf Modul-Überschriften minimiert worden sind. Zu dem entsprechenden Modul gelangt man erst durch das Anklicken der jeweiligen Überschrift. Der Leser kann somit nicht sofort das ganze Kommunikationsangebot erfassen.

(iii) Eine dritte Frage, die sich stellt, ist die, ob es Regularitäten bei den Formen der Flächennutzung gibt. In diesem Zusammenhang können Kress und van Leeuwen genannt werden. Sie haben eine Grammatik der Platzierung auf der Fläche entwickelt. Die Autoren teilen darin die Lesefläche in Zentrum und Peripherie bzw. in vier Zonen (rechts, links, oben, unten) auf, und sie führen aus, dass diese Zonen in Abhängigkeit vom Lesevektor stehen. Als Folge davon gelten in der Lesekulturlandschaft von links nach rechts verlaufende Zuständigkeiten: Im Zentrum erwarten wir die wichtigen Informationen aus der Peripherie, links stehen nach Kress und van Leeuwen bereits bekannte Informationen (*given*), rechts im Gegensatz dazu neue (*new*), oben allgemeine und abstrakte Informationen (*ideal*) und unten konkrete bzw. spezifische (*real*):

---

<sup>69</sup> Zur Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen Fällen, wie wir multimodale Angebote verstehen, siehe Abschnitt 2.2.3.

The placement of elements (participants and syntagms that relate them to each other and to the viewer) endows them with the specific informational values attached to the various 'zones' of the image: [...] (Kress/van Leeuwen 1996, 183).

Jedoch hat bereits Bucher am Beispiel deutscher Zeitungen aufgezeigt, dass die Semiotik der Zonen-Platzierung, so wie es Kress und van Leeuwen behaupten, nicht überall funktioniert (vgl. Bucher 2011b, 133). Wenn man an die Ansicht von Kress und van Leeuwen denkt: „Each zone accords specific values to the elements placed within it“, so lässt sich einwenden, dass nicht die „zone“ (Kress/van Leeuwen 1998, 188) den Inhalten Bedeutung verleiht, sondern es kann vielmehr formuliert werden: Wenn der Gestalter eine „Zone“ immer wieder durch diese oder jene Platzierung der Elemente anreichert, dann erhält sie im Laufe der Zeit einen kommunikativen Sinn.

(iv) Die vierte Frage zielt auf Aspekte der *räumlichen Anordnung*, die kommunikativ nutzbar sind und Formen der Nutzung.

Für multimodale Kommunikationsangebote ist räumliche Anordnung bestimmend. Man kann festhalten, dass es generell unterschiedliche Werkzeuge gibt, die die Zusammengehörigkeit oder die Nicht-Zusammengehörigkeit der Elemente und der Gestaltungsaspekte in einem multimodalen Kommunikationsangebot signalisieren. Steinseifer (2009, 435) zählt beispielsweise Elemente der räumlichen Anordnung zu den Ressourcen, wie die leeren Streifen zwischen den Spalten, die Leerräume um Textblöcke oder die Nähe von Bild- bzw. Textteilen untereinander, die die Kohärenz oder die Trennung von Einheiten auf einer Fläche signalisieren.

Nach der Gestalttheorie werden räumlich benachbarte bzw. ähnliche Elemente eher zu Gruppen zusammengefasst als andere (Nähegesetz und Ähnlichkeitsgesetz).<sup>70</sup> Steinseifer (2009, 435f.) nennt ebenfalls die räumliche Ressource der *Nähe* als Mittel, das anzeigt, dass die Einheiten, die am dichtesten beieinanderstehen, auch zusammengehören. Wenn z. B. ein Informationsblock zu einem Stadtporträt vorhanden ist, der zwar als ein selbstständiges Modul erscheint, von dem Gestalter aber in unmittelbarer Nähe des Porträts platziert wurde, so wird er höchstwahrscheinlich als dazugehöriges Element empfunden.

Die räumliche Komposition kann darüber Auskunft geben, ob und wie die Elemente zueinander in Beziehung stehen. Dabei spielen Ressourcen wie Rahmung, Ausrichtung an der horizontalen, der vertikalen oder der diagonalen Achse und die Platzierung im Raum (im Vordergrund, im Hintergrund, in der

---

<sup>70</sup> Eine umfassende Darstellung der Gestalttheorie und ihrer Rolle in der Wahrnehmungspsychologie bietet beispielsweise Goldstein 2002, deutsche Übersetzung Goldstein/Ritter 2001.

Mitte, oben, unten, links, rechts) eine Rolle. Rahmung umfasst sowohl den äußeren Rahmen als auch die Rahmung innerhalb eines Kommunikationsangebots.

Um Module, einzelne Aspekte oder Bild-Elemente zu trennen, die vielleicht nebeneinander platziert sind, aber nicht als zusammenhängend betrachtet werden sollen, können ebenfalls Ressourcen der räumlichen Anordnung genutzt werden. Manche Bild-Elemente sind beispielsweise durch Abstände oder Linienführung voneinander getrennt und wirken dadurch wie eigenständige Informationseinheiten bzw. Module. In diesem Zusammenhang kann man auch die Abgrenzung von Werbeanzeigen in Presstexten (vgl. Steinseifer 2009, 435) erwähnen. Als Mittel der Trennung einer Werbeanzeige von einem nebenstehenden Kommunikationsangebot nennt Steinseifer *Rahmungen*, „eine schmale schwarze Linie, die die Trennung markiert“, *sprachliche Mittel*, beispielsweise das Wort „Anzeige“, oder *Kontraste*, beispielsweise anders gestaltete Werbeanzeigen, die inhaltlich und augenscheinlich nicht zum Kommunikationsangebot „passen“ (vgl. Steinseifer 2009, 435). Andere Elemente dagegen werden so im Raum angeordnet, dass dadurch die Zusammengehörigkeit und Bindung suggeriert sind.

Um die Funktionen der räumlichen Anordnung zu verstehen, spielen zum einen das Erfahrungswissen der Nutzer und zum anderen inferenzielle Aspekte und Relevanz-Kalkulationen eine grundlegende Rolle. Ich werde mich im empirischen Teil noch genauer den Traditionen der räumlichen Anordnung widmen und ebenso der Frage nachgehen, welche Platzierungstraditionen in den multimodalen Städte- und Landschaftsporträts existieren.

Das optische Erscheinungsbild und die Aspekte der Flächennutzung bei den multimodalen Kommunikationsangeboten gewinnen zunehmend an Bedeutung, weil es gleichermaßen wichtig wie schwierig ist, dem User den Überblick über das Themengebiet zu erleichtern und ihn nicht durch Unübersichtlichkeit zu überfordern. Optische Erscheinungsform, Layout und Design werden also im besten Fall nicht nur für dekorativ-ästhetische Zwecke gebraucht, sondern so gestaltet, dass keine Verstehensprobleme entstehen.

### 2.3.5 Typografie

Eine weitere Ressource, die in den multimodalen Kommunikationsangeboten Verwendung findet, ist die Typografie. Im Folgenden werden einige generelle Beobachtungen zur Typografie als Ressource, zu ihren Funktionen und zu kommunikativen Aufgaben, die sie übernehmen kann, zusammengefasst.

Bereits in den früheren Epochen wurde das semiotische Potenzial der Typografie<sup>71</sup> erkannt und eingesetzt. Spitzmüller bringt aussagekräftige Beispiele aus der konfessionellen Kommunikation im 16. Jahrhundert, aus der Briefkommunikation des 19. Jahrhunderts und der aktuellen Szenekommunikation (vgl. Spitzmüller 2009, 472). Es ist für diese Arbeit von großem Interesse, zu überprüfen, ob die Typografie auch in der multimodalen Kommunikation ein funktionales Potenzial entfalten kann, ob ihr durch die Nutzung kommunikativer Sinn zugeschrieben werden kann und wie sie als Ressource für bestimmte Aufgaben verwendet wird. Die Besonderheit der Ressource Typografie besteht darin, dass sie an die Ressource Text gebunden ist.

Typografische Elemente können durch ihre Nutzung in multimodalen Kommunikationsangeboten einen kommunikativen Sinn erhalten. Um die typografische Gestaltung eines multimodalen Kommunikationsangebots in einer bestimmten Art und Weise zu interpretieren, benötigen die Rezipienten ein spezifisches Wissen und bestimmte Erfahrungen. Spitzmüller spricht in diesem Zusammenhang von „semiotischem Wissen“ (vgl. Spitzmüller 2009, 471), das in einer Sprachgemeinschaft vorhanden sein muss, um den gezielten Gebrauch von typografischen Elementen zu verstehen. In bestimmten Fällen müssen Nutzer bereit sein, die Einzelfälle der Typografie-Nutzung zu entschlüsseln. In anderen Fällen wiederum kann für den Gebrauch der Typografie bereits eine Konvention existieren. Solche Konventionen, auf die der Rezipient automatisch bei der Betrachtung zurückgreifen kann, können innerhalb der gesamten Sprachgemeinschaft oder innerhalb der Nutzergemeinschaft einer bestimmten Zeitungsseite oder Website bestehen. Konventionen waren jedoch auch einmal Einzelfälle, die erst durch die wiederholte Nutzung in einer Sprach- oder Nutzergemeinschaft zur Konvention geworden sind, und sie sind erlernbar.

Ein wichtiger Aspekt in diesem Zusammenhang ist somit die „typografische Lernfähigkeit“ (Hagemann 2007, 80) von Rezipienten. Das bedeutet, dass ein Rezipient durch die gezielte und systematische Verwendung typografischer Gestaltungsmittel seitens eines Produzenten Schlüsse ziehen, Bedeutungshypothesen aufstellen und lernen kann, wie typografische Elemente funktionieren und welche Aufgaben diese, beispielsweise in einem bestimmten multimodalen Kommunikationsangebot, übernehmen.

Typografie kann in multimodalen Kommunikationsangeboten verschiedene Funktionen übernehmen, so etwa die Abgrenzung der funktional-thematischen

---

<sup>71</sup> Dieser Arbeit liegt ein fachsprachlicher Typografie-Begriff zugrunde, demnach ist Typografie „die visuelle Darstellung von Schriftsprache im Druck“ (Rautenberg 2003, 496). Dies ist eine übergeordnete Definition, sie umfasst solche Aspekte wie Schriftwahl und Schriftauszeichnungstraditionen wie Hervorhebung und Platzierung der Inhalte auf der Seite.

Einheiten voneinander. Es hat sich beispielsweise eingebürgert, dass sich die formalen Bausteine, die Überschrift und der Vorspann, vor allem typografisch vom Presstext unterscheiden. Meissner definiert den Vorspann als „typografisch ausgezeichneten Beginn eines Artikels“ (Meissner 2007, 254). Der Vorspann steht vor dem Text und „ist fast immer fett oder halbfett gesetzt, gesperrt gedruckt oder kursiv im Flattersatz“ (Stegert 1993, 93).

Mit der Nutzung der Typografie können außerdem bestimmte Leseranweisungen und Signale gegeben werden: Die implizite Leseranweisung könnte lauten, „nach Ähnlichkeiten oder Unterschieden suchen“ (Hagemann 2007, 82). Wenn sich die typografische Gestaltung der Textpassagen in einem Kommunikationsangebot verändert hat, kann der Nutzer diese Veränderung interpretieren (z. B. wenn Wichtiges in Form von Zitaten in der Regel typografisch vom Fließtext abgesetzt und eingertückt ist).

Jannis Androutopoulos (2004 und 2007) zeigt in mehreren Arbeiten, dass die Typografie eine herausragende Rolle in der Szenekommunikation im Internet einnimmt. So werden in unterschiedlichen Gruppen in einer Sprachgemeinschaft typografische Elemente (z. B. bestimmte Schriftarten) zur „aesthetic identity“ bzw. für das Selbstverständnis der Gruppe genutzt (vgl. Androutopoulos 2004, 382). So wird von Spitzmüller (2009, 480) in Anlehnung an Androutopoulos der Werkzeugcharakter dieser Ressource unterstrichen: „Die Fansseiten nutzen diese typografische Ressource ausgiebig, [...]“. Gemeint ist die Schriftart, die auf die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe hinweisen soll.<sup>72</sup>

Auch in der Werbung wird diese Ressource gern eingesetzt, dazu liefern Habscheid und Stöckl (2003) eindrucksvolle Beispiele. Sie nennen es „Inszenierung sozialer Stile“ (Habscheid/Stöckl 2003, 189). In der Werbebranche können „Schriftarten der Etablierung von Marken“ (Hagemann 2007, 79) und Produkten dienen.

Typografische Elemente können zusammen mit den anderen Ressourcen genutzt werden, um Module zu ordnen, voneinander abzugrenzen und das Kommunikationsangebot zu strukturieren. Typografische Gestaltung kann auch eine Rolle in der Gewährleistung der Lesbarkeit in den multimodalen Angeboten spielen. Spitzmüller (2009, 466) zählt in Anlehnung an Wehde (2000, 119-133) und Walker (2001, 2-8) noch die „Indizierung von Textsorten“ zu den Funktionen von Typografie.

Ziel dieses Abschnitts war es, zu zeigen, dass die Typografie auch als semiotische Ressource in die Bedeutungskonstitution der gedruckten und digitalen multimodalen Kommunikationsangebote eingehen kann.

---

<sup>72</sup> Vgl. Androutopoulos (2004, 382-384); auch Spitzmüller gibt sehr aufschlussreiche Beispiele in diesem Zusammenhang (Spitzmüller 2006, 235-238).



### 2.3.6 Farbe

In diesem Abschnitt wenden wir uns der Ressource Farbe zu und erläutern im Folgenden auch Nutzungsweisen und Funktionen, die sie als Ressource besitzen kann. Neben den bereits dargestellten semiotischen Ressourcen schenken Kress und van Leeuwen der Farbe gesonderte Aufmerksamkeit. Die Autoren betrachten diese Ressource als ein komplexes Bedeutungssystem. Die Farbe kann allerdings nicht alleine existieren, sondern nur in Kombination mit anderen Modi wie Schrift bzw. Text und/oder Bild (vgl. Kress/van Leeuwen 1996; Kress/van Leeuwen 2002, 351). Laut Kress und van Leeuwen kann man Farbe in zwei verschiedene Bereiche unterteilen. Erstens nach der Herkunft und den Assoziationen, die mit einer bestimmten Farbe verbunden werden. Diese Assoziationen sind in der Regel kulturell geprägt. Zweitens lässt sich Farbe nach bestimmten Merkmalen charakterisieren. Diese Merkmale sind: Farbton (*hue: blue – red*), Helligkeit (*value: light – dark*), Sättigung (*saturation: pale – dull*), Reinheit (*purity: pure – hybrid*), Modulation (*modulation: textured – flat*) und Differenzierung (*differentiation*) (vgl. Kress/van Leeuwen 2002, 355ff.).

Kress bringt ein gutes Beispiel dafür, dass Farben ebenso wie bestimmte Ausdrücke, Bilder oder andere Ressourcen mehrere Funktionen übernehmen und auch als Ressourcen verwendet und verstanden werden können:

We know that colour ‚means‘. Red is for danger, green for hope. In most parts of Europe black is for mourning, though in northern parts of Portugal, and perhaps elsewhere in Europe as well, brides wear black gowns for their wedding day. In China and other parts of East Asia white is the colour of mourning; in most of Europe it is the colour of purity, worn by the bride at her wedding. Contrasts like these shake our confidence in the security of meaning of colour and colour terms (Kress/van Leeuwen 2002, 343).

Die Farbe kann vielerlei Funktionen übernehmen:

(i) Kress streicht heraus, dass Farbe (colour) „can also help to create coherence in texts“ (Kress/van Leeuwen 2002, 349). Mit dem Ausdruck „text“ meinen die Autoren dabei ein multimodales Kommunikationsangebot.

(ii) Mit einer Farbnavigation kann man die Orientierung des Benutzers unterstützen und das Gefühl des „lost in hyperspace“ minimieren, indem die Zugehörigkeit von Elementen zu einem Themenbereich oder beispielsweise zu einem Ressort in einer Zeitung durch Farben signalisiert wird (vgl. auch Kress/van Leeuwen 1996, 230; Kress/van Leeuwen 2002, 349).

Farben lassen sich z. B. auf Websites bzw. in multimodalen Kommunikationsangeboten einsetzen, indem sie uns helfen, bestimmte Bereiche bzw. Ressorts voneinander zu unterscheiden. Die Abbildung zeigt die gut gelungene farbige Gestaltung der Ressorts, die die Navigation auf *sueddeutsche.de* erleichtert (Abbildung 9):



Abbildung 9: Farbnavigation auf *sueddeutsche.de*; Stand: 03.08.2012.

(iii) Farbe kann gezielt und systematisch eingesetzt werden, um bestimmte Elemente in einem multimodalen Kommunikationsangebot zu betonen. Die farbliche Schrift-Hervorhebung für Überschriften in den digitalen oder gedruckten Zeitungen/Zeitschriften gehört zum Standard-Werkzeug der Gestalter.

(iv) Mit Farbe wird die Zugehörigkeit zu einem Thema signalisiert. So zieht sich z. B. in der österreichischen Zeitschrift *reiseaktuell.at* das farbige Arrangement eines Artikels mit einem bestimmten Thema über den ganzen Artikel. Der Artikel „Vergangene Sehnsucht“ über Kuba wird beispielsweise mit der Farbe Braun markiert, der Artikel „Das Afrika-Abenteuerland“ über Botswana ist wiederum in blauen Tönen gehalten.<sup>73</sup>

(v) Farbe kann als Instrument der Wiedererinnerung und Wiedererkennung von bestimmten Ressorts oder Themen genutzt werden. In der Marketinglehre, beispielsweise in der Produktgestaltung, ist die Farbgebung grundlegend (vgl. Lagner et al. 2009, 291); demnach beeinflussen und aktivieren farbige Reize den Konsumenten stärker als schwarz-weiße. Weil man sich besser an farbige Verpackungen erinnern kann, wird etwa die Marke Milka durch die Farbe Lila bereits aus sehr großer Entfernung erkannt (vgl. dazu noch Esch 2001; Kramer 1998, 235; Brandmeyer 2011, 190). In einer von der Politischen Akademie der ÖVP durchgeführten Studie zur Ikonografie und Narrativik von Wahlplakaten (Buckert-Dotollo/Moser 2004) wurde gezeigt, dass die Ressource Farbe sehr

<sup>73</sup> Die beiden Artikel sind zu finden unter URL: [http://www.reiseaktuell.at/upload/008-09\\_Botswana-PR\\_Reise-aktuell.pdf](http://www.reiseaktuell.at/upload/008-09_Botswana-PR_Reise-aktuell.pdf); Stand: 03.08.2012 oder URL: [http://www.reiseaktuell.at/upload/042\\_Kuba\\_Reise-aktuell.pdf](http://www.reiseaktuell.at/upload/042_Kuba_Reise-aktuell.pdf); Stand: 08.12.2012.

oft in der Wahlwerbung eingesetzt wird, nämlich, was naheliegt, im Zusammenhang mit dem Wiedererkennungswert für die jeweilige Partei.

Es kann unterschiedliche Fälle geben, wie man Farben wahrnehmen und verstehen kann. Ihnen kann ein kommunikativer Sinn bei der Nutzung in einer Sprach- bzw. Nutzergemeinschaft zugesprochen werden. Dabei kann die Reichweite von der gesamten Sprechergemeinschaft bis hin zu den ganz lokalen Praktiken in einzelnen Zeitungen oder auf bestimmten Webseiten variieren. Durch die wiederholte Nutzung können Farben eine Art *überzeitliche Bedeutung* entwickeln. In solchen Fällen dürfen wir von Konvention sprechen.<sup>74</sup>

Farbwahrnehmung wird sehr stark von den kulturellen und gesellschaftlichen Erfahrungen eines Menschen geprägt, was bereits Kress und van Leeuwen (Kress/van Leeuwen 2002, 343) angedeutet haben. Wenig nachvollziehbar für Europäer ist beispielsweise, dass in China die Farbe Grün für Tod und die Farbe Rot für Glück steht.

Farbe kann in der multimodalen Kommunikation – wie die anderen Ressourcen – als semiotische Ressource genutzt werden. In diesem Abschnitt wurden ihre generellen Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten besprochen. Im empirischen Kapitel wird dann präzisiert, welche speziellen Funktionen und Aufgaben mit der Nutzung der Farbe in den Städte- und Landschaftsporträts bedient werden.

### 2.3.7 „Moving images“ und Videos

Text, Bild und Infografik sind bereits etablierte Ressourcen der Printmedien. In den digitalen multimodalen Kommunikationsangeboten werden darüber hinaus Ressourcen eingesetzt, die nicht gedruckt werden können. Multimodale Kommunikationsangebote im WWW versuchen, ein hohes Maß an Informativität und Unterhaltung zu bieten, indem sie möglichst viel aus gegebenenfalls verschiedenen Kontexten miteinander verbinden. Nicht nur bewegte bzw. animierte Bilder, sondern auch Audio- und Video-Sequenzen werden immer häufiger eingesetzt. Mit bewegten Bildern meine ich Bilder oder Fotografien als Bilder- oder Fotostrecken, die im Stile einer Diavorführung nacheinander wechseln, ohne dass der Nutzer etwas tun muss. Ein hervorragendes Beispiel

---

<sup>74</sup> Psychologen gehen davon aus, dass jede Farbe eine emotionale Wirkung hat oder sie im Laufe des Gebrauchs bekommen kann (vgl. Mayer 2005). Im Grunde lässt sich sagen, dass Farben wie Rot, Orange oder Gelb von Menschen als warm empfunden werden, Blau und Violett im Gegensatz dazu als kühl (Mayer 2005, 49). Eine sehr umfangreiche Untersuchung, die beschreibt, wie uns die emotionale Qualität von Bildern vermittelt wird, hat Heller (2009) durchgeführt.

sind die bewegten Bilder auf der Seite vom Reise-Magazin *abenteuer-reisen.de*.<sup>75</sup>

In diesem Abschnitt wird generell auf die Nutzungsweisen von Video-Sequenzen in den multimodalen Kommunikationsangeboten eingegangen. Es soll jedoch nicht darum gehen, die Video- bzw. Audio-Sequenzen selbst zu beschreiben, sondern vielmehr darum, zu beschreiben, wie diese in den multimodalen Kommunikationsangeboten eingesetzt werden können, welche Funktionen sie übernehmen können, ob Video- und Audio-Phänomenen überhaupt eine Rolle zukommt und wenn ja, dann welche Rolle ihnen zugeschrieben wird, ob Audio und Video auch ein kommunikativer Sinn zugesprochen werden kann, wie das bei den anderen Ressourcen der Fall ist, und ob bereits gewisse Konventionen oder Traditionen in der Nutzung bestehen.

Das Theoriemodell von Kress und van Leeuwen und die Ansätze von O’Toole wurden hauptsächlich vor dem Hintergrund statischer visueller Zeichensysteme entwickelt. In der zweiten Ausgabe von „Reading Images“ (Kress/van Leeuwen 2006) schließen die Autoren – basierend auf der früheren Filmtheorie von van Leeuwen (1991) – teilweise die Forschungslücke und beziehen sich auch auf „moving images“. Laut Kress und van Leeuwen ist die Komposition dieser wesentlich vom Faktor Zeit beeinflusst und somit dynamisch strukturiert. Die Funktionen und das Verstehen von „moving image“ (vgl. Kress/van Leeuwen 1996, 239) sind dabei ebenso wie bei Farbe, Raum etc. von unseren Erfahrungen mit Bewegungen und dementsprechend von bestimmten Praktiken beeinflusst. So können z. B. langsame Bewegungen Ruhe, Gelassenheit, Langeweile, Frieden etc. ausdrücken. Sind die Bewegungen jedoch zu langsam, wie in einer Zeitlupe, dann können sie als unnatürlich empfunden werden; dem griceschen Kooperationsprinzip folgend wird ein Rezipient versuchen, diese womöglich anders zu interpretieren.

Interessant ist auch der Gedanke, dass zeitliche Dynamik als kompositorische Ressource in „moving images“ eine wichtige Bedeutung hat. Dabei ist zu beachten, in welchen Zeitabständen sich die einzelnen Elemente bewegen und in welcher Abfolge sie erscheinen: Was erscheint zuerst, was nachher, gibt es Wiederholungen, Pausen, Stillstand oder erscheint etwas gleichzeitig? Video-Elemente stellen eine komplexere Einheit dar als statische Bilder. Laut van Leeuwen (1991) können durch Bildabfolgen auch die funktionalen und thematischen Aspekte vermittelt werden.

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden prototypische Nutzungsweisen, Funktionen, Arten und Verfahren der Einbettung von Videos aufgezeigt, die

---

<sup>75</sup> URL: <http://www.abenteuer-reisen.de/magazin/2009/11>; Stand: 03.08.2012.

sich in den multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts vorfinden lassen.<sup>76</sup>

### 2.3.8 Audio und Sound

Sound never just ‘expresses’ or ‘represents’,  
it always also, and at the same time, affects us.  
The two cannot and should not be separated and  
opposed to each other,  
especially not in the case of sound  
(van Leeuwen 1999, 128).

Dieser Abschnitt ist der auditiven Ressource, die mittlerweile neben den anderen Ressourcen zum Standardwerkzeug der multimodalen Kommunikation gehört, gewidmet. Man muss zwischen den unterschiedlichen Sound-Arten, die hier zum Einsatz kommen (z. B. gesprochene Sprache, Musik, Geräusche) und den unterschiedlichen Funktionen, die „Sound“ haben kann, unterscheiden. Es wird jedoch im Folgenden nicht darum gehen, die breite Palette und Klassifizierungen aufzuzeigen, sondern vielmehr darum, die Arten der Nutzung von Sound herauszuarbeiten.

Wie oben erwähnt wurde, gehören Audio-Sequenzen zum festen Bestandteil der multimodalen Kommunikation. Böringer et al. (2006, 143) prognostizierten, dass Sound in naher Zukunft bei der Erstellung von Webseiten eine sehr große Rolle spielen werde. Nach Angaben einer ARD/ZDF-Onlinestudie im Zeitraum von 2006 bis 2010 ist die Audionutzung, und zwar insbesondere der Abruf von Audio-Dateien im Internet, deutlich angestiegen.<sup>77</sup> Nach Angaben einer anderen, von der *audio consulting group* und *EARSandEYES* im Jahr 2008 durchgeführten Studie „Sound im Web“, die sich auf Soundanwendungen beim Surfen im Internet bezog, zeigte sich, dass 37 % der Befragten Hintergrundmusik auf einer Webseite für sinnvoll halten (vgl. Steiner 2009, 133ff.).

---

<sup>76</sup> Siehe Abschnitt 4.4.10.

<sup>77</sup> URL: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=264>; Stand: 02.08.2012.

Durch Sound<sup>78</sup> wird der Hörsinn des Menschen angesprochen, er erweitert die ansonsten nur visuelle Wahrnehmung eines multimedialen Kommunikationsangebots.<sup>79</sup> Dass mit Musik und Sound kommuniziert wird, darin sind und waren sich alle Autoren einig (vgl. Großmann 1991; van Leeuwen 1999; Stöckl 2007, 191; Bühl 2004, 111). Sounds und musikalische Klänge lassen sich vom Rezipienten einordnen bzw. entschlüsseln. Wüsthoff (1978, 38-53) entwickelte beispielsweise eine Instrumententabelle, in der er jedes einzelne Instrument nach den damit verbundenen konventionalisierten Klischees, seinem Klang und seiner Verwendbarkeit in der Werbung, möglichen Kombinationen und der Beweglichkeit beschrieben hat.

Theo van Leeuwen (1999), Hauptvertreter einer Theorie des sozialen Handelns durch akustische Kommunikation, hat einen wesentlichen Beitrag für die Produktion und Interpretation akustischer Phänomene als Mittel multimodaler Kommunikation geleistet. Seine u. a. von Raymond Murray Schafer<sup>80</sup> inspirierten theoretischen Ansätze entstanden vor dem Hintergrund der systemisch-funktionalen Theorie (Halliday 1978).<sup>81</sup> In seinem Werk „Speech, music, sound“ (1999) entwickelt van Leeuwen eine semiotische Theorie als gemeinsame Grundlage dieser drei akustischen Phänomene, die üblicherweise getrennt voneinander und nach unterschiedlichen Gesichtspunkten behandelt werden: Gesprochene Sprache oder Intonation ist Teil der Linguistik, die Musiktheorie befasst sich mit Musik, dem Phänomen Sound begegnet man in der Akustik. In der multimodalen Kommunikation sind jedoch alle drei Phänomene anzutreffen.

---

<sup>78</sup> In dieser Arbeit wird stellvertretend für akustische Kommunikationsformen wie Töne, Klänge, Musik, Geräusche, Lärm, Noise, Sound etc. der Begriff *Sound* verwendet, da er im deutschen Sprachraum neutral besetzt ist. Der Begriff „Ton“ wiederum eignet sich nicht als Sammelbegriff für diese akustischen Phänomene, da er auch an die aus der Musikkunst stammende Tonhöhe denken lässt und somit Geräusche, Lärm und „Noise“ nicht integrieren würde.

<sup>79</sup> Wüsthoff (1978) beispielsweise zeigte dies am Beispiel der Rolle der Musik in der Werbung.

<sup>80</sup> Murray Schafer war kanadischer Komponist, Musikpädagoge und Forscher. Eine Biografie von R. Murray Schafer hat z. B. Stephen Adams (1983) verfasst. 2010 wurde das Kultbuch von R. Murray Schafer, „The Tuning of the World“, von Sabine Breitsameter ins Deutsche übersetzt (Schafer/Breitsameter 2010).

<sup>81</sup> Neben van Leeuwen gibt es selbstverständlich noch weitere Vertreter, die sich mit verschiedenen Aspekten von Sound als Mittel zur Kommunikation auseinandersetzen: Danielewicz-Betz (2000) hat ihr Augenmerk auf den Zusammenhang zwischen Kultur und Musik gelegt und die Phänomene Stille und Pausen in der Musik behandelt. In Stillers Artikel „Loops as genre resources“ (2005) wird das Thema Wiederholung als semiotische Ressource in der Musik aufgegriffen. Steiner (1988) hat Text-Ton-Beziehungen in den Volksballaden analysiert.

Van Leeuwens Ansatz zu einer gemeinsamen theoretischen Basis aller akustischen Phänomene eignet sich am besten bei der Beschreibung der Funktionen und Einsatzmöglichkeiten von Audio-Elementen in den multimodalen Kommunikationsangeboten. Seine semiotische Theorie vom Sound stellt außerdem funktionale, soziale und kulturelle Aspekte in den Vordergrund der Betrachtung anstatt rein formale Beschreibungen akustischer Ressourcen zu betonen:

Semioticians describe the semiotic resources people use in communication. Narrowing this down to sound, the semiotics of sound concerns itself with describing what you can 'say' with sound and how you can interpret the things other people 'say with sound' (van Leeuwen 1999, 4).

Audio-Elemente können multimodale Kommunikationsangebote auf vielfältige Weise unterstützen und bereichern. Es lassen sich in Anlehnung an die von Stegert (1993, 133f.) dargestellten Funktionen des Tons im Film folgende Funktionen des Sounds in multimodalen Kommunikationsangeboten ableiten:

- Stimmungen schaffen: Hintergrundmusik bzw. -ton zur situativen Charakterisierung der Seite, z. B. erklingt Wellenrauschen, wenn man die Fotostrecken mit Strand- und Meer-Passagen anschaut.
- Aufmerksamkeit und Wiedererkennungswert erhöhen (vgl. Steiner 2009, 54 und 57ff.). Dies wird u. a. in der Werbung eingesetzt, Werbejingles, Musik-Sequenzen oder Lieder, die die Werbevideos begleiten, sind dafür ein prominentes Beispiel.
- Gefühle und Emotionen wecken (vgl. Steiner 2009, 102; Stöckl 2007, 182 und 191; Wüsthoff 1978, 5ff.). Durch das Zusammenspiel von Bild und Sound lassen sich tiefgründige und intensive Emotionen und Empfindungen von Angst bis Glücksgefühlen erzeugen.
- Atmosphäre eines Ortes bestimmen bzw. auf einen Ort oder eine bestimmte Handlung verweisen, z. B. Reisebeschreibungen in der Reihe „Das Ohr zur Welt“ auf *zeit.de*, werden von der Geräuschkulisse (Vogelzwitschern, Wasserfallbrausen, Waldtöne etc.) begleitet.

Folgender Einsatz des Sounds kann sicherlich auch denkbar sein: Sprechertexte in Bereichen der Benutzerführung und Navigation, beispielsweise als Hilfe bei der Anwendung von dynamischen Karten.

Im empirischen Teil dieser Arbeit muss die Frage beantwortet werden, wie der Sound in den multimodalen Destinationsporträts eingesetzt wird, welche Möglichkeiten des Gebrauchs in Verbindung mit Reisen existieren und wie hier gegebenenfalls kommunikativer Sinn erzeugt wird. Wie bereits erwähnt wurde, ist die Beschreibung der semiotischen Ressource Audio jedoch nicht normativ zu verstehen, sondern sie eröffnet eine funktionale Perspektive auf

die Verwendung akustischer Ressourcen in der multimodalen Kommunikation mit einem Schwerpunkt auf Verwendung von Audio-Elementen in den deutschsprachigen multimodalen Kommunikationsangeboten.<sup>82</sup>

### 2.3.9 Interaktive Elemente und Dynamik

In diesem Abschnitt gilt das Untersuchungsinteresse zum einen den interaktiven Elementen in digitalen multimodalen Angeboten und zum anderen den dynamischen Elementen ohne jegliche Nutzeraktivität sowie der Unterscheidung zwischen diesen beiden. Im ersten Schritt widmen wir uns der Interaktivität, um anschließend auf die Dynamik ohne Nutzeraktivität einzugehen.

In Abschnitt 2.2.9 haben wir die Interaktivität als eine aktive Nutzung verstanden und die damit verbundene äußerliche Veränderung des Kommunikationsangebots herausgearbeitet. An dieser Stelle wird es um die interaktiven Elemente in den Kommunikationsangeboten gehen, die sich neben Bildern, Grafiken, Video- oder Audio-Sequenzen etc. etabliert haben. Dazu werden in dieser Arbeit solche Elemente gezählt, die erst durch aktive Handlungen des Nutzers in Bewegung gesetzt werden. Hierzu gehören unterschiedliche Bewegungen und Aktivitäten mit der Maus, das Anklicken bzw. das In-Bewegung-Setzen von Komponenten, z. B. das Anklicken von einem nach rechts zeigenden Pfeil in einer Fotostrecke, damit die Fotografien wechseln. Ich werde bestimmte interaktive Elemente nun näher charakterisieren und ihre Funktionsweisen aufzeigen.

Aktuelle multimodale Angebote beinhalten sowohl interaktive Anwendungen als auch dynamische Elemente, die erst durch den technischen Fortschritt möglich geworden sind und durch die interaktiven Handlungen des Rezipienten zum Tragen kommen. Ein prominenter Vertreter solcher Elemente ist die dynamische Landkarte. Wegen des komplexen Aufbaus solcher Karten werden im Bedarfsfall keine neuen Karten erstellt, sondern hypertextuelle Strukturen wie *Google Earth*, *Google Maps* o. Ä. auf der Website angebunden. Ein Beispiel dafür ist auch die Internetseite der Hotel-Kette „Club Med“<sup>83</sup>; wenn hier der Besucher die Maus über die dynamische Karte bewegt, so kann er sich durch die veränderbare Fläche per Mausclick Informationen über alle 80 verschiedenen Klub-Resorts weltweit abrufen. Auch auf der „Reisecommunity-Seite“ des Online-Magazins *geo.de*<sup>84</sup> ist eine dynamische Weltkarte zu sehen.

---

<sup>82</sup> Ich habe mich in dieser Arbeit auf die westliche Kultur bzw. Deutschland beschränkt, weil interkulturelle Unterschiede aus Platzgründen und aus Gründen der Schwerpunktsetzung nicht umfassend behandelt werden können.

<sup>83</sup> URL: [www.clubmed.com](http://www.clubmed.com); Stand: 02.08.2012.

<sup>84</sup> URL: [www.geo-reisecommunity.de](http://www.geo-reisecommunity.de); Stand: 02.08.2012.



Der Rezipient kann mit einem Maus-Over auf die Karte aus einer Menge von Reiseberichten, Reisetipps und Reisefotos (thematisches Angebot) aus allen Teilen der Welt auswählen und diese dann anschauen, indem er das jeweilige Land auf der Karte anklickt.

Digitale, dynamische Karten<sup>85</sup> sind besondere Formen der Wissensvermittlung. Sie liefern ganz unterschiedliche Arten von Informationen gleichzeitig und haben sich besonders in der Reise- und Tourismusbranche als sehr fruchtbar erwiesen. Springfield nennt diese auch „interaktive Kartenwerke“ (Springfield 2009, 38). „Es gibt eine Vielzahl verschiedener Kartenwerke, die meist genutzten und bekanntesten interaktiven Kartenwerke sind allerdings hauptsächlich die Karten von Google – Google Maps, Google Earth<sup>86</sup> und jüngst auch Google Street View“ (ebd.). Diese hochinteraktiven Anwendungen sparen nicht nur Zeit, sondern können auch Verstehensprobleme minimieren: So veranschaulicht eine dynamische wie eine statische Karte in einer Reisebeschreibung beispielsweise die geografische Lage des Ortes, Landes oder der Stadt. Zugleich stellt sie die vorhandenen Informationen zu diesem Land in Form von eingelagerten Modulen dar, zu denen man entweder weitergeleitet wird oder die wie Sprechblasen erscheinen, wenn man auf die Karte klickt. Ein Mehrwert dieser Karten ist, dass sie zeitliche Verläufe und räumliche Beziehungen durch die Dynamik und Animationen begreiflicher darlegen, veranschaulichen und nachvollziehbar machen. Auch die einfache Vergrößerung, Verkleinerung sowie Verschiebung des Kartenausschnitts gehören zu den Besonderheiten der digitalen interaktiven Elemente.

Weitere gängige interaktive Anwendungen sind 3D-Anwendungen wie virtuelle Rundgänge in Museen, Besichtigungen des Urlaubsortes, 360-Grad-Fotos etc. (vgl. Springfield 2009, 40). Diese kann man auch als eigenständige multimodale Kommunikationsangebote bezeichnen, die wiederum in größeren Angeboten eingebaut sind. In Anlehnung an Pierce (2001) bezeichnet Vitzthum (2008) 3D-Anwendungen als ein Programm, das dem Benutzer eine 3D-Welt präsentiert und ihm eine Möglichkeit liefert, mit dieser Welt in Echtzeit zu interagieren.

---

<sup>85</sup> Architectura Virtualis, Kooperationspartner der technischen Universität Darmstadt, entwickelt hochkomplexe dynamische Karten. Eine davon ist als Museumsexponat im Rheinischen Landesmuseum in Bonn zu sehen (URL: <http://www.architectura-virtualis.de/index.php?lang=de&PHPSESSID=mp7kvubtrbn5gcem9u115a05b0>; 02.08.2012).

<sup>86</sup> Zu Besonderheiten von *Google Earth* wurde von Heike Ortner (2010) ein sehr interessanter Beitrag verfasst.

Auch Pod-<sup>87</sup> und Vodcasts<sup>88</sup> gelten als beliebte Ressourcen bei der Vorstellung und Beschreibung von Reiseorten. Es werden zudem öfter Foto- und Video-Sharing-Communitys eingebettet, wo sich die Seitenbesucher anmelden können, um anschließend nicht nur Kommunikationsangebote zu lesen, sondern zusätzlich zu kommentieren oder eigene Erfahrungsberichte, Fotografien und Videos hochzuladen. Ein Beispiel hierzu ist die Reise-Community auf *abenteuer-reisen.de* oder *geo.de*.

Neben den interaktiven Elementen, die erst durch Handlungen der Nutzer vollständig ausgeschöpft werden können, finden sich in den multimodalen Kommunikationsangeboten noch weitere, die ohne Nutzeraktivität dynamisch sind. Diese dynamischen Bestandteile<sup>89</sup> eines Kommunikationsangebots sind solche, die sich in ihrer Gestalt, Form, Farbe etc. verändern, beispielsweise bewegte Bilder und Grafiken, textuelle Blöcke, die in den Bildschirm einfliegen, animierte Schrift und andere animierte Objekte etc. Der ausschlaggebende Punkt und die wichtigste Unterscheidung von den interaktiven Elementen sind hierbei, dass dazu keine Nutzeraktivität erforderlich ist.

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollen die Einsatzgebiete der Dynamik und Interaktivität am Beispiel von multimodalen Destinationsporträts exemplarisch aufgezeigt werden.

---

<sup>87</sup> Das Podcast kann man als eine Mischform aus Hörbuch und Radiosendung im Internet bezeichnen, die meistens kostenlos über RSS-Feeds abonniert oder heruntergeladen werden kann. Der Begriff ist ein Kunstwort, das auf das bekannte Gerät „iPod“ von Apple und das englische Wort für Rundfunk „Broadcast“ zurückgeht (vgl. Niemann 2007; Walsh et al. 2011).

<sup>88</sup> Bei dem Kunstwort „Vodcast“ handelt es sich wiederum um eine Video-Datei bzw. einen Video-Podcast (vgl. Emrich 2008, 181; Springfeld 2009, 32).

<sup>89</sup> Aus technischer Sicht kommt das Wort *Dynamik* in der Unterscheidung zwischen einer dynamischen und einer statischen Website vor und bezieht sich auf den Ort der Speicherung der Bestandteile einer Website: als selbstständige Dateien auf dem Webserver bei einer statischen Seite oder auf der Basis von Datenbanken, die bei jedem Besuch erst generiert werden. Dies ist hier mit Dynamik nicht gemeint.

### 3. Fallstudien

Im Reisejournalismus, gleichermaßen im gedruckten sowie im digitalen Bereich, sind unterschiedliche Darstellungsformen anzutreffen: Reisebeschreibungen, Städte- und Landschaftsporträts, kleine Meldungen, Nachrichten, Foto-, Video- und Audio-Reportagen, Podcasts (Fasel 2008, 114f.). Seltener stößt man auf einen Bericht oder ein Interview. Auch Glossen und Kommentare findet man ab und zu auf den Zeitungs- und Internetseiten. Städteporträts sind besonders beliebt und ein etablierter Bestandteil der aktuellen öffentlichen Kommunikation.

Städte- und Landschaftsporträts in ihrer gedruckten und digitalen Form sind im Hinblick auf die genutzten Ressourcen heute oft multimodale Kommunikationsangebote. Sie integrieren verschiedene Ressourcen der Kommunikation, etwa Text, Abbildungen, Infografiken, Audio- und Video-Sequenzen, Typografie, Farbe, grafische Elemente wie Linien etc. Dabei muss darauf hingewiesen werden, dass sie in unterschiedlichen Ausprägungen vorkommen können. Das heißt, dass in solchen multimodalen Städte- und Landschaftsporträts eine unterschiedliche Anzahl an Ressourcen zusammenspielen kann. In manchen Angeboten kommen weniger Ressourcen zum Einsatz, die anderen wiederum sind multimodale Angebote *par excellence*, in denen viele unterschiedliche Ressourcen zusammenspielen.

Um den Konstruktionsprinzipien dieser multimodalen Angebote näherzukommen und diese in Kapitel 4 zu systematisieren, werden in den folgenden Abschnitten zunächst drei Fallstudien durchgeführt. Dabei stehen drei unterschiedliche multimodale Angebote im Vordergrund: (i) ein multimodales Stadtporträt aus einer gedruckten Zeitung, der *FAZ*, (ii) ein digitales Porträt aus *abenteuer-reisen.de* und (iii) eine ganze Internetseite *www.frankfurt.de*, die ein Porträt einer einzelnen Stadt darstellt.

Sie werden nacheinander behandelt, feinkörnig analysiert und auf ihre Verwendungspraktiken hin untersucht. Dafür werden im ersten Schritt die textlinguistischen Parameter im engeren Sinn untersucht und in ihren Zusammenhängen beleuchtet. Im zweiten Schritt werden die multimodalen Eigenschaften einer näheren Betrachtung unterzogen. Es wird exemplarisch gezeigt, wie die im Grundlagenteil genannten Ressourcen in den multimodalen Destinationsporträts genutzt werden, außerdem wird die Frage des Zusammenspiels aufgegriffen. An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass das Bedeutungs- bzw. Kommunikationspotenzial in dem jeweiligen multimodalen Kommunikationsangebot – ob gedruckt oder digital – immer multimodal konstituiert wird und

dennach auch die Verhältnisse zwischen den Ressourcen und ihrer Nutzung als komplementär verstanden werden müssen.

### 3.1 Ein gedrucktes multimodales Stadtporträt

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG

Reiseblatt

DONNERSTAG, 13. APRIL 2000 · Nr. 47 · SEITE 83

## Lieber tot als ein Feigling

Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt. Auch deshalb wollen sie sich von Westnagar kassieren

Von Julia Bähr



Tea trinken", sagt der Verkäufer in die Kasse wie eine Verfluchung. Das ist hier ein so wichtiges Geschäft, dass man es nicht anders machen darf. Ich habe mir ein kleines Notizbuch gekauft und habe es mit dem Namen "Darjeeling" beschriftet. Ich habe mir ein kleines Notizbuch gekauft und habe es mit dem Namen "Darjeeling" beschriftet.

enken in angereicherterem Englisch, was eine Mischung aus "Darjeeling" und "Süden und Westen" ist. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt. Auch deshalb wollen sie sich von Westnagar kassieren.

Mit schillerndem, Nostalgiehauch, Frankfurt am Main, 13. April 2000. Die Darjeeling, die den Tee hier herstellen, sind eine Mischung aus "Darjeeling" und "Süden und Westen". Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.

### Das Land des Tees

In Assam: Der Tee ist ein wichtiger Bestandteil der Kultur. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.

iv endlich zu realisieren, dass in den Bergen der Tee wächst. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.



Gelbes Meer des Himalaya bei 8500 Meter in der Kaulabergenge



Georgien bei Gelbes Meer am Chomuray Hill



Himalaya für jeden Glauben, Tempel in Chitwan



Spielzeug für Touristen, das Schokolade "Joy" heißt

denen. Verachtung über. In Chitwan, einem kleinen Ort bei Darjeeling, steht ein Schloss, das alle in der Region von den Chitwanen erbaut wurde. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.

A In einem Schilfblick steigen sich die Spinnen der Vielfalt. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.

denen. Verachtung über. In Chitwan, einem kleinen Ort bei Darjeeling, steht ein Schloss, das alle in der Region von den Chitwanen erbaut wurde. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.

denen. Verachtung über. In Chitwan, einem kleinen Ort bei Darjeeling, steht ein Schloss, das alle in der Region von den Chitwanen erbaut wurde. Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und sesshaft, wie man sich für einen Tag in den Bergen anstellt.

**Expedition-Scenium mit verlängertem Frachter-Bonus**  
**ENTDECKEN SIE DEN ZAUBER DER ANTARKTIS**

Wann Hauptgüter die besten Möglichkeiten, die Antarktis zu entdecken.

Die Antarktis ist ein Welt voller unverdaulicher Naturerlebnisse. Die HURTIGGRUTEN sind die besten Kreuzfahrtschiffe der Welt, um diese unverdaulichen Erlebnisse zu erleben. Die HURTIGGRUTEN sind die besten Kreuzfahrtschiffe der Welt, um diese unverdaulichen Erlebnisse zu erleben.

HURTIGGRUTEN - Expedition-Scenium seit 1993.

HURTIGGRUTEN

Abbildung 10: „Lieber tot als ein Feigling“ von Julia Bähr, FAZ (Sigle: FAZp 16)

In diesem Abschnitt widmen wir uns einem gedruckten multimodalen Stadtporträt. Bei der Analyse werde ich wie folgt vorgehen: Zunächst greife ich die Ressource Text auf und betrachte diese aus der Perspektive einer funktionalen Textauffassung; dabei werde ich auf solche Parameter wie die Funktion, die Themen- und die Teilthemen, die kommunikativen Handlungen, die Äußerungsformen und Formulierungsstrategien und die Kommunikationsmaximen zu sprechen kommen. Danach werde ich die anderen Ressourcen einzeln und in ihren Zusammenhängen charakterisieren und die multimodale Organisation des Stadtporträts insgesamt einer näheren Betrachtung unterziehen.

Das gedruckte multimodale Angebot von Julia Bähr aus der *FAZ* (*FAZp* 16) nimmt eine ganze Zeitungsseite ein (Abbildung 10). Was die Funktion des Kommunikationsangebots angeht, so liegen diesem Stadtporträt eine Charakterisierungsfunktion und eine Unterhaltungsfunktion zugrunde, ganz in der Tradition der Städte- und Landschaftsporträts in Preetexten. Derartige Porträts lenken die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Land, eine Stadt oder einen Ort, und sie charakterisieren ihren Gegenstand in typischer Weise. Das Stadtporträt von Julia Bähr kann aber auch als eine Informationsgrundlage genutzt werden, wenn man tatsächlich in dieses Land reisen möchte. Diese Nutzungsweise ist jedoch nicht primär und hängt von den Interessen der Nutzer ab.

Man kann dieses Stadtporträt als ein multimodales Kommunikationsangebot bezeichnen, weil hier unterschiedliche Ressourcen zusammenspielen; dazu gehören Text, Bild bzw. Fotografie, Karte, Typografie (Schriftgröße, Schriftart, Schriftstärke), grafische Elemente (Linien), Farbe und Platzierung.

### Handlungs- und Themenstruktur

Im ersten Schritt der Analyse widmen wir uns nun dem Ressourcentyp *Text*. Mit der Nutzung von Text werden in gedruckten multimodalen Angeboten nach wie vor überwiegend kommunikative Aufgaben realisiert und ein großer Teil des Wissens vermittelt. Textuelle Elemente nehmen auch den meisten Platz auf dieser Zeitungsseite ein. Bei der Analyse möchte ich eine Unterscheidung zwischen dem Haupttext (body) und den anderen textuellen Elementen wie Überschriften, Bildbeschriftungen, eingelagerten Informationsblöcken und anderen formalen Bausteinen vornehmen. Die geheimnisvolle Überschrift „Lieber tot als ein Feigling“ macht den Leser neugierig. Man liest den Vorspann und das Geheimnis wird zu einem kleinen Teil gelüftet: Es geht um eine Reise nach Darjeeling, in die Berge! Hier hat man es mit der klassischen Technik des formalen Aufbaus in Preetexten zu tun: Die Artikelüberschrift muss Aufmerksamkeit erregen und das Interesse zum Weiterlesen wecken. Der Haupttext dagegen wird mit einem szenischen Einstieg eröffnet: Wir sehen

eine typische Szene, lernen zwei Personen kennen, dabei wird ein thematischer Aspekt – das Aussehen der beiden – in personalisierter Form abgehandelt:

„Three hundred“, sagt der Verkäufer. Es klingt wie ein Vorschlag. Dazu blinzelt er aus seinen mandelförmigen, von Fältchen umgebenen Augen und lächelt. „Three hundred!?!“, jault sein junger Widerpart lautstark auf (FAZp 16).

Behält man die funktionale Sichtweise auf Texte bei, so könnte man die Beobachtung machen, dass mit verschiedenen Textbausteinen folgende kommunikative Handlungen vollzogen werden: Beschreiben, Veranschaulichen, Bewerten, Informieren. Diese sind wiederum mit unterschiedlichen thematischen Aspekten kombiniert. Es ergeben sich beispielsweise folgende funktional-thematischen Bausteine:

- „eine Sehenswürdigkeit positiv bzw. als *größte Sehenswürdigkeit* bewerten“:

Dessen buddhistische Einwohner glauben, dass dort oben, in 8598 Metern Höhe, der Sitz der Götter sei. Vor allem aber ist er ein Sehnsuchtsmotiv, das besonders während des Sonnenaufgangs als größte Sehenswürdigkeit der Region gilt (FAZp 16; Hervorhebung VE).

- „der Sonnenaufgang veranschaulichen“:

Die ersten Sonnenstrahlen elektrisieren die Urlauber. Rechts ist die Sonne zu sehen, links der Kanchenjunga. Langsam taucht er aus dem Dunst auf, scheint über der Szenerie zu schweben. Dann färbt er sich rosa. Unterhalb der Gipfel zeigt sich eine dunkelblaue Hügellandschaft (FAZp 16).

- „die Bewohner bzw. das Volk charakterisieren bzw. beschreiben“:

Denn hier lebt das Bergvolk der Gorkhas, deren Sprache und helle Haut auf ihre nepalische Herkunft verweisen. Sie sind bekannt für ihre Freundlichkeit, ihre Ausgeglichenheit und ihren Stolz. Niemals würde man einen Gorkha beteln sehen, das machen nur die Zugereisten (FAZp 16).

Dabei spielt das Informieren eine besondere Rolle:

- „informieren über die geografische Lage“:

[...] und wenn sie in den Norden fahren, um in Darjeeling am Fuße des Himalajas die saubere Luft und das Bergpanorama zu genießen [...] (FAZp 16; Hervorhebung VE).

- „informieren über die Reisezeit bzw. das Klima“:

Die Regenzeit dauert von April bis Oktober. Außerhalb des Monsuns herrschen tagsüber ideale Trekking-Temperaturen zwischen 5 und 15 Grad Celsius (FAZp 16).

- „informieren über die Anreise“:

Der Flughafen Bagdogra wird von Bombay, Delhi und Kalkutta aus angefliegen. Verbindungen vieler indischer Fluggesellschaften findet man auf der Website [www.yatra.in](http://www.yatra.in). Unkompliziert mit deutscher Kreditkarte online buchbar sind die Tickets bei Jet Airways, einer der besten nationalen Fluglinien. Am Flughafen müssen die Besucher ein Taxi nach Darjeeling nehmen – unbedingt einen Jeep, andere Wagen können die Berge meist nur hinaufkriechen (FAZp 16).

- „informieren über die Sehenswürdigkeiten“:

Dessen buddhistische Einwohner glauben, dass dort oben, in 8598 Metern Höhe, der Sitz der Götter sei. Vor allem aber ist er ein Sehnsuchtsmotiv, das besonders während des Sonnenaufgangs als größte Sehenswürdigkeit der Region gilt (FAZp 16).

Weitere Bausteine dieser Art sind:

- „die Landschaft beschreiben“,
- „über eine berühmte Persönlichkeit informieren“,
- „Ess- und Trinkgewohnheiten beschreiben“,
- „eine Äußerung wiedergeben“,
- „eine Person beschreiben“,
- „einen Platz beschreiben“,
- „die Unterkunftsmöglichkeiten beschreiben“.

Auch typische Sequenzmuster, d. h. ausgeprägte Abfolgen einzelner sprachlicher Handlungen, finden hier Verwendung. Ein Beispiel für eine solche Abfolge ist „eine Person einführen und diese Person dann charakterisieren bzw. beschreiben und gegebenenfalls bewerten“:

[...] jault sein junger Widerpart lautstark auf. Er ist hochgewachsen, trägt eine teure Uhr und dicke Ringe, sieht wie ein Bollywoodstar aus und benimmt sich ähnlich theatralisch (FAZp 16).

Als Beispiel für die kommunikative Handlung „über einen Gegenstand informieren, diesen Gegenstand dann beschreiben und die Herkunft des Gegenstands angeben“, eignet sich diese Passage: „Es geht um eine rot-blaue Mütze, die die unbeeindruckt weiterstrickende, auf dem erhöhten Standboden sitzende Frau des Verkäufers gefertigt hat“ (FAZp 16).

Die sprachliche Handlung „eine Äußerung wiedergeben“ wird in dem folgenden Beispiel veranschaulicht: „Seine Wortkaskade gipfelt im Ausruf: ‚One hundred!‘“ (FAZp 16). Gleichzeitig wird in diesem Satz die Maxime der Kreativität sehr erfolgreich umgesetzt, indem der Monolog einer Person mit dem Begriff „Wortkaskade“ charakterisiert wird, was die Dynamik der Situation wiedergibt und eine genauere Vorstellung von ihr vermittelt.

Im folgenden Textausschnitt wird die Ausrüstung der Mount-Everest-Expeditionen als „sehenswert“ bewertet; diese Passage kann aber auch von den Lesern als eine Art Ratschlag oder Entscheidungshilfe genutzt werden, welche Sehenswürdigkeit es sich zu besuchen lohnt:

Besonders sehenswert ist die Ausrüstung der Mount-Everest-Expeditionen, ob erfolgreich oder gescheitert. Beim Anblick der Stoffrucksäcke und gestrickten Socken, mit denen Abenteurer seit 1922 gegen den Berg anrannten, schütteln viele Urlauber entsetzt den Kopf (FAZp 16; Hervorhebung VE).

Das Sequenzmuster „eine Person bzw. mehrere Personen einführen (die Herkunft der Personen angeben), diese Personen dann beschreiben bzw. charakterisieren und gegebenenfalls bewerten“ ist besonders interessant, weil hier mehrere unterschiedliche funktional-thematische Bausteine untergebracht werden. Zum Zweck der Referenz habe ich die Zahlen „1“ und „2“ in dem folgenden Textauszug eingefügt:

Beide Männer sind Westbengalen. Doch unterschiedliche Mentalitäten findet man in einem einzigen indischen Bundesstaat selten: 1) In der südlichen Ebene leben temperamentvolle, für ihren Geschäftssinn berühmte und manchmal auch berüchtigte Menschen. Sie sprechen Bengali, und wenn sie in den Norden fahren, um in Darjeeling am Fuße des Himalajas die saubere Luft und das Bergpanorama zu genießen, müssen sie auf Englisch umsteigen. 2) Denn hier lebt das Bergvolk der Gorkhas, deren Sprache und helle Haut auf ihre nepalische Herkunft verweisen. Sie sind bekannt für ihre Freundlichkeit, ihre Ausgeglichenheit und ihren Stolz (FAZp 16; Nummerierung VE).

Im ersten Teil werden Südbengalen, im zweiten Teil Nordbengalen, die so genannten Gorkhas, beschrieben und charakterisiert. Im ersten funktional-thematischen Baustein wird noch der Hinweis auf die geografische Lage – *in Darjeeling am Fuße des Himalajas* – eingelagert, außerdem sind das Verb *genießen* und das Adjektiv *saubere* sicherlich als eine positive Bewertung der Natur und der Umgebung gedacht. So kommt die Maxime der Präsentationsökonomie zum Tragen – mehrere funktional-thematische Bausteine werden in einem Satz untergebracht. Ein anderer Gesichtspunkt, der im Zusammenhang mit der sequenziellen Organisation steht, ist die thematische Progression im Bereich der Beschreibung und Charakterisierung, die sich auf unterschiedliche Charakterisierungsaspekte bezieht. In dem oben angeführten Abschnitt wurden z. B. die folgenden nacheinander behandelt: Sprache, Charaktereigenschaften, Physiognomie.

In einem Satz können also mehrere funktional-thematische Bausteine vorkommen, wie der nächste Satz sehr gut veranschaulicht, in dem ganz nach den Maximen der Komprimierung und der Präsentationsökonomie gleich fünf Bausteine, „einen Namen nennen“, „über das Alter informieren“, „das Wissen



über die Kenntnisse der Person vermitteln und diese bewerten“, „über die politische Lage informieren“ und „die Polemik zwischen Westbengalen und Gorkhas beschreiben“, eingelagert werden:

Unser Tenzing ist etwa vierzig Jahre alt und erklärt in ausgezeichnetem Englisch, warum entlang der Straße überall „We want Gorkhaland“ auf Schildern und Häusern steht: Die Region Darjeeling möchte sich abspalten von Westbengalen, um ihr Anderssein nicht nur kulturell, sondern auch rechtlich zu zementieren (FAZp 16).

In einem anderen funktional-thematischen Baustein des Typs „über die Route informieren“ ist der Baustein „das Fahrzeug beschreiben“ eingelagert:

In seinem Jeep, dessen Armaturenbrett von einem Foto des Dalai Lama und einer Buddha-Figur gekrönt ist, geht es steil bergauf durch Urwald und Teeplantagen (FAZp 16; Hervorhebung VE).

Die oben angeführte Passage ist außerdem ein Beispiel für eine szenische Perspektive. Der Verfasser beschreibt uns das, was er sieht, sehr detailliert. Diese Perspektive ist ein wichtiges Element im Repertoire der Städte- und Landschaftsporträts. Mit der Nutzung dieser Ressource wird dem Leser das Gefühl vermittelt, „live“ dabei zu sein.

Die nächste Frage, die zu behandeln ist, widmet sich den Themen und Teilthemen in diesem Stadtporträt über Darjeeling und die bergige Umgebung. Bereits im Vorspann werden die wichtigsten Themen oder Teilthemen, um die es in dem Stadtporträt gehen wird, angerissen. In unserem Fall werden folgende Themen angesprochen: die Einwohner, der Ort Darjeeling, die Ess- bzw. Trinkgewohnheiten, der Charakter der Einwohner, die Bräuche, die Problematik bzw. Auseinandersetzungen mit Westbengalen:

Die Einwohner von Darjeeling trinken den Tee ohne Milch, sind zu schüchtern zum Feilschen und wissen, wie man sich für einen Tag in den Bergen anzieht. Auch deshalb wollen sie sich von Westbengalen lossagen (FAZp16).

Im nächsten Abschnitt aus dem Haupttext wird die Geschichte des Tees in Darjeeling angesprochen und gleichzeitig eine bekannte Persönlichkeit vorgestellt:

Der britische Sanitätsoffizier Arthur Campbell, der vor etwa 150 Jahren in den Bergen stationiert war, vermisste den Tee so sehr, dass er versuchsweise ein paar Samen ausstreute. Das Experiment glückte. [...] Deswegen sind die leicht abschüssigen Terrassen Darjeelings, an denen das Regenwasser langsam herunterfließt, ideale Anbaugelände (FAZp 16; Hervorhebung VE).

In diesem Abschnitt kann man außerdem noch die sprachlichen Handlungen bzw. kommunikativen Aufgaben „über die Herkunft der Person informieren“,

„einen Namen nennen“, „eine Zeitangabe machen“, „über den Beruf der Person informieren“, „über Ereignisse informieren“ und abschließend „die Landschaft beschreiben“ vorfinden. Das Adjektiv *ideal* dient dabei der positiven Bewertung.

In diesem Stadtporträt werden bestimmte Aspekte des Themas oder Teilthemen sehr häufig in personalisierter Weise abgehandelt, beispielsweise die Charaktereigenschaften des Volkes, die historischen Ereignisse oder Personen (berühmte Persönlichkeiten, Bewohner, Passanten, Fremde etc.) können Ratschläge geben, was man in dem entsprechenden Land oder der jeweiligen Stadt unternehmen kann. Das vorliegende Stadtporträt über die Heimat der Gorkhas ist da keine Ausnahme, hier ist bei der Abhandlung des Themas Tee eine Person/eine bekannte Persönlichkeit direkt mit einbezogen: Es wird eine historische Persönlichkeit eingeführt, um die Herkunft des Tees zu erklären, dabei noch das Wissen vermittelt, wer diese Person war, und was diese Person zur Teetradition in Darjeeling beigetragen hat.

Weitere Themen, Teilthemen und Aspekte, die in dem Stadtporträt Erwähnung finden, sei es besonders ausführlich, sei es nur angerissen, sind:

- Sehenswürdigkeiten wie das Mountaineering Institute,
- der dritthöchste Berg Kanchenjunga mit seiner bezaubernden Kulisse,
- Gebetsplätze,
- Observatory Hill, ein Schrein für alle Glaubensrichtungen,
- die Schmalspurbahn,
- berühmte Persönlichkeiten wie Tenzing Norgay und Arthur Campbell,
- Ess- und Trinkbesonderheiten,
- der berühmte Darjeeling-Tee und der Teeanbau.

Besonders hervorzuheben ist das Thema der Freundlichkeit der Bevölkerung in diesem Porträt. So wird es u. a. in folgenden Abschnitten aus dem Haupttext angesprochen:

Denn hier lebt das Bergvolk der Gorkhas, deren Sprache und helle Haut auf ihre nepalische Herkunft verweisen. Sie sind bekannt für ihre Freundlichkeit, ihre Ausgeglichenheit und ihren Stolz (FAZp 16; Hervorhebung VE).

Wer sich hier nur ein bisschen hilflos zeigt, bekommt sofort tatkräftige Unterstützung. Zwei Frauen stürzen auf die Straße, um für die Fremden einen Sammeltaxi anzuhalten und auch gleich noch einen guten Preis zu vereinbaren. [...] (FAZp 16; Hervorhebung VE).

Freundlichere Gastgeber muss man als Urlauber lange suchen. Das finden selbst die, von denen sich die Gorkhas loslassen wollen: „Die Leute sind ganz nett hier, ganz ruhig und geradezu schüchtern“, sagt ein Bengale [...] (FAZp 16; Hervorhebung VE).

Im Gegensatz zu den oben genannten erfreulichen Themen, wird in dem weiteren Textausschnitt auf die bereits angesprochenen politischen Probleme hingewiesen und vor allem darüber informiert, wie sie heute gelöst werden:

Der Kampf um Autonomie wird längst nicht mehr so heftig ausgefochten wie in den achtziger Jahren, als Aufständische in den Hügeln Angst und Schrecken verbreiteten. [...] Heute soll das Problem politisch gelöst werden, also mit Generalstreiks (FAZp 16).

#### Formulierungs- und Vertextungsstrategien

Nächster Analyseschwerpunkt sind die Formulierungs- und Vertextungsstrategien des Porträts. Eine erste Frage stellt sich, ob und gegebenenfalls mit welchen Formulierungstypen in diesem Standporträt sprachliche Handlungen und kommunikative Aufgaben realisiert werden. Kommunikative Handlungen wie *das Bewerten* und *das Charakterisieren* gehören zum festen Repertoire in Städte- und Landschaftsporträts. In dem vorliegenden Stadtporträt wird beispielsweise mit textuellen Werkzeugen – insbesondere mit Adjektiven – bewertet und charakterisiert. Hierzu einige Beispiele: *mandelförmige Augen, ein wilder Monolog, pittoresken und rauen Bergregionen, die exzellente Qualität, ungemein stilvoll und teuer, bewundernswerte, begehrenswerte Söldner*.

Im Allgemeinen gelten für Städte- und Landschaftsporträts Kommunikationsmaximen der Originalität und der Unterhaltsamkeit. Auch im vorliegenden Stadtporträt wurden bestimmte sprachliche Mittel kreativ genutzt, um die Maxime der Originalität zu befolgen. Zum einen werden im Stadtporträt „Lieber tot als ein Feigling“ viele originelle Wortbildungen gebraucht: *pseudokoloniales Phantasieuniformen, Wortkaskade*. Zum anderen werden Charakterisierungen und Bewertungen von der Autorin in bestimmten Fällen besonders kreativ umgesetzt. Hierzu einige Beispiele zu Vergleichen und Formen der Metaphorik:

- Waschräume werden als *eine Orgie aus Marmor* charakterisiert:

Vor einem angelaufenen Spiegel im altmodischen Holzrahmen brennen Kerzen in silbernen Leuchtern, die Polster der Sofas und Sessel sind in dunklen Rottönen bezogen. Die Waschräume sind eine Orgie aus Marmor, und die Angestellten tragen pseudokoloniales Phantasieuniformen (FAZp 16; Hervorhebung VE).

- Über eine Gruppe von Menschen, die auf den Sonnenaufgang wartet und dabei friert, wird wie folgt berichtet:

Die ganze Festgemeinde wartet still auf das erste Licht am Horizont - bis eine Gruppe Russen den Raum betritt und, Kälte gewohnt, die Fenster aufreißt, um die Dämmerung zu fotografieren. Die bibbernde Masse zieht sich zusammen wie eine Qualle, ist aber zum Ausharren bereit. Die ersten Sonnenstrahlen elektrisieren die Urlauber (FAZp 16; Hervorhebung VE).

- Kanchenjunga wird als *über dem Dunst schwebendes Massiv* charakterisiert:

Nicht nur Flachländer verbringen Minuten damit, dieses über dem Dunst schwebendes Massiv einfach nur anzustarren, das in der Ferne an der Grenze zwischen Nepal und dem indischen Bundesstaat Sikkim steht (FAZp 16; Hervorhebung VE).

Abschließend kann man sagen, dass viele der erwähnten kommunikativen Handlungen u. a. an grammatisch-lexikalische Mittel, Muster und Äußerungsformen gebunden sein können – dabei ist der Grad der Bindung von kommunikativen Handlungen an die Formulierungsstrategien unterschiedlich eng. Es existieren offene, nicht sehr schematische Fälle, in denen keine Bindung besteht.

#### Gesichtspunkte und Gestaltungsmittel der Multimodalität

Im Folgenden komme ich nun zu den Gesichtspunkten und Gestaltungsmitteln der Multimodalität. Außer der Ressource Text sind noch andere in dem untersuchten Stadtporträt vertreten. Sehr eng mit der Ressource Text ist die typografische Gestaltung verknüpft. Besonders wichtig ist diese bei der Kennzeichnung der formalen Bausteine, denn sie dient der Unterscheidung zwischen Überschrift, Vorspann, Autorenzeile und Haupttext. Die Überschrift ist dabei wesentlich größer als die anderen textuellen Elemente, etwas kleiner der Vorspann, die Autorenzeile ist gleich groß, wird jedoch kursiv gesetzt. Diese Gestaltungselemente sind jedoch nicht spezifisch für die Städteporträts, sie gelten generell für Presetexttypen.

Interessant ist im vorliegenden Beispiel die typografische Gestaltung der Bildunterschriften. Eine Bildunterschrift besteht aus zwei Teilen, die mit einem Doppelpunkt voneinander getrennt werden; der erste Teil ist dabei fett gesetzt, der zweite Teil ist gewöhnlich. Im ersten Teil wird der zweite Teil eingeleitet, unterstützt durch den Doppelpunkt, der bekanntlich Ankündigungscharakter hat (Duden 2011, 194ff.). Dementsprechend wird auch hier nach dem Doppelpunkt die Sehenswürdigkeit, die auf dem Foto dargestellt ist, sprachlich identifiziert: Der Göttersitz nahe dem Himmel – der Kanchenjunga, Gebetsplätze auf dem Observatory Hill – ein besonderer Tempel für jede Glaubensrichtung in Ghum, und die Schmalspurbahn, genannt „Toy Train“ („**Spielzeug für Touristen:** die Schmalspurbahn, Toy Train“). Die Bildunterschriften werden unter den Bildern platziert. Die Bilder der Fotostrecke sind durch räumliche Nähe mit den Texten der Bildunterschriften verbunden. Die Bildunterschriften geben an, was auf dem Bild dargestellt ist oder spezifizieren es. Die vier Markenzeichen von Darjeeling wurden zudem im Haupttext erwähnt und ebenfalls beschrieben, sodass die Bilder die Funktion haben, das

im Text Beschriebene zu veranschaulichen. Mit dem muckenhauptischen Terminus kann man sagen, dass zwischen den abgebildeten Objekten und dem Text eine Gegenstandskoordination (1986, 238) besteht.

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die weiteren visuellen Elemente wie die Landkarte bzw. das Fragment einer Landkarte, die ebenfalls zur typischen Machart von Städte- und Landschaftsporträts gehören. In diesem Stadtporträt zeigt die Karte das Reiseziel Darjeeling sowie die benachbarten Länder Bangladesch, Bhutan, Nepal und China. Sie ist auf dem linken Rand der Zeitungsseite eingelagert und stellt selbst ein multimodales Angebot dar, innerhalb dessen unterschiedliche Ressourcen zum Tragen kommen. Diese sind hauptsächlich Farbe, Linien, grafische Elemente und Typografie. Hierbei ist vor allem die Farbe von Bedeutung: die Farbe der Schrift, die Nutzung der Farbe für die Bezeichnung der Grenzen eines Landes, die Nutzung der Farbe, um den Unterschied zwischen Meer und Land zu markieren etc. Außerdem werden mit kleinen und größeren roten Kreisen kleine und größere Städte dargestellt. Um die Karte lesen zu können, muss man über eine gewisse Erfahrung mit dem Kartenlesen und über das Wissen über die Verwendungsweisen von Farbe, Formen etc. in der Karte verfügen.<sup>90</sup>

Mitten im Text befindet sich ein eingelagerter textueller Informationsblock, der solche Themen wie Anreise und Reisezeiten beinhaltet. Er ist mit einer Linie umrahmt und dank dieser grafischen Ressource als eigenständiges Modul erkennbar. Die Einbettung der Informationsblöcke (oben, unten, in der Mitte des Porträts) ist generell typisch für Städteporträts. Im vorliegenden Stadtporträt trägt die Informations-Insel eine kreative Überschrift („Ins Land des Tees“). Der Text des Informationsblocks ist im Gegensatz zum Haupttext in einer anderen Schrift gesetzt. Damit wird verdeutlicht, dass er nicht direkt mit dem Inhalt des Haupttextes verbunden ist. Dieses Modul hat eine ganz andere Funktion, es gibt praktische Informationen zur Anreise und weist auf weiterführende Quellen im WWW hin. Die Überschriften im Informationsblock werden ebenso wie im Haupttext typografisch hervorgehoben, indem sie fett gesetzt sind. Außerdem wird neben jeder Überschrift ein grafisches Element, ein kleines graues Rechteck, platziert, das man als Hinweis auf eine Aufzählung deuten kann.

Ein weiteres grafisches Element im Kommunikationsangebot sind Trennlinien, die externe Komponenten wie Werbung und fest zum Aufbau der Zeitungsseite gehörende Elemente, die immer konstant bleiben, etwa Name der Zeitung, Name der Rubrik, Erscheinungstag, Nummer, Seite usw., von dem Angebot trennen.

---

<sup>90</sup> Zu den Karten siehe auch Abschnitt 4.4.5. dieser Arbeit.

Dieses multimodale Stadtporträt weist auch Ansätze der Modularisierung auf: Neben dem Fließtext bzw. Haupttext, der aus unterschiedlichen funktional-thematischen Bausteinen besteht, werden andere auf diesen Text bezogene Einheiten als eigenständige Module gekennzeichnet. Hierzu gehören eine Karte, eine Bildstrecke aus vier Bildern und ein Informationsblock. Es kann also eine Tendenz zur Modularisierung beobachtet werden. Die Auswahl der involvierten Ressourcen ist jedoch sehr überschaubar, wobei der Grad der Modularisierung dieses gedruckten Stadtporträts nicht untypisch ist für multimodale Kommunikationsangebote dieser Art, also gedruckte Destinationsporträts: Die textuelle Modalität dominiert, die Bilder veranschaulichen die im Text genannten Aspekte und vermitteln darüber hinaus zusätzliches Wissen. Auch die übrigen Ressourcen erfüllen, wie gezeigt, wichtige kommunikative Funktionen und tragen so zur Organisation des Angebots und zu seinem Informations- und Unterhaltungspotenzial bei.

## 3.2 Ein digitales multimodales Stadtporträt

The screenshot displays the website 'abenteuer-reisen.de' with a Canon EOS 6D banner at the top. The main content area is titled 'Trendstadt Tel Aviv' and 'Ganz entspannt'. It includes a text introduction about the city's history and a photo gallery. On the right, there is a 'Reisebuchung' sidebar with options like 'Flüge buchen', 'Pauschalreisen', and 'Hotelaufsuchung'. A 'Kostenlose Reise-KATALOGE' banner is visible on the far right.

Abbildung 11: „Trendstadt Tel Aviv“, Screenshot (Sigle: AuR 32)

Nachdem im vorhergehenden Abschnitt ein gedrucktes multimodales Stadtporträt analysiert wurde, soll nun ein digitales Stadtporträt über Tel Aviv aus *abenteuer-reisen.de* als Beispiel herangezogen werden (Abbildung 11). Die Vorgehensweise wird dabei die gleiche sein wie in Abschnitt 3.1: Zunächst wird die textuelle Modalität behandelt und im Hinblick auf die textlinguistischen Parameter (die Funktion, die Themen- und die Teilthemen, die kommunikativen Handlungen, die Äußerungsformen und Formulierungsstrategien, die Kommunikationsmaximen) untersucht. Danach folgt die Analyse der anderen Ressourcen sowie der Gesichtspunkte und Gestaltungsmittel der Multimodalität.

In dem vorliegenden digitalen Stadtporträt kommen viele der denkbaren Ressourcen zum Einsatz: Text, Fotografien, dynamische bzw. statische Bilder,

Farbe, typografische, grafische und interaktive Elemente etc. Im ersten Schritt der Analyse widmen wir uns der Modalität Text und ihrer Organisation.

### Handlungsstruktur, Themenstruktur und Äußerungsformen

Das digitale multimodale Stadtporträt „Trendstadt Tel Aviv“ von Nicolas van Ryk auf *abenteuer-reisen.de* hat das Gründungsjubiläum von Tel Aviv als aktuellen Anlass. Es gliedert sich in vier Kapitel, die auf vier aufeinanderfolgenden Seiten erscheinen. Die formalen textuellen Bausteine wie die Überschrift und der Vorspann sind auch hier nach den typischen Prinzipien der Pressekommunikation aufgebaut: Die Überschrift ist anlockend und informativ zugleich, es wird angekündigt, dass es um die weiße Stadt am Meer, Tel Aviv, gehen wird:

Im April 1909 wurde die „weiße Stadt“ gegründet. Heute pulsiert die Stadt voller Leben, sie gilt als eine der aufregendsten Metropolen im Nahen Ostens. Ein guter Grund für einen Besuch in der Küstencity. Für gepflegtes Abhängen am Strand und flottes Nightlife (AuR 32; Hervorhebung VE).

Diejenigen Leser und Nutzer, die eine Reise planen und ein Reiseziel suchen, können diese Zeilen aus dem Vorspann auch als eine Entscheidungshilfe nutzen, denn es werden gleich zu Beginn mehrere gute Gründe genannt, warum es sich gerade jetzt lohnt, nach Israel zu fahren.

Als Eröffnung des Kommunikationsangebots wird auch in diesem Stadtporträt ein szenischer Einstieg gewählt. In die Beschreibung der Stadt wird eine Person mit einbezogen: der Biologiestudent Eldar Zehorai aus Tel Aviv, der gerade seine Prüfung abgelegt hat und auf den Strand zueil:

Die Reihenfolge stimmt: studieren, schwimmen, surfen. Genau so verbringt Eldar Zehorai seinen Tag. „Morgens ist die Uni dran, aber am Nachmittag muss man doch raus hier“, macht der Biologiestudent aus Tel Aviv klar. Von März bis Mitte November ist Badesaison in Israels Wirtschaftsmetropole. Eldar hat es von seiner Wohnung im Norden der Stadt nur wenige Minuten bis zum Hilton Beach. Der Strand ist nach der gleichnamigen Luxus-Absteige benannt (AuR 32; Hervorhebung VE).

Eine Person wird eingeführt, um einen bestimmten thematischen Aspekt zu veranschaulichen. Im oben stehenden Textabschnitt wird in Verbindung mit der Vorstellung einer Person das Wissen über die Badesaison vermittelt und zugleich auf das Hilton Hotel und den gleichnamigen Strand hingewiesen. Interessant ist das Kompositum *Luxus-Absteige*: Das Wort *Absteige* ist negativ konnotiert und umgangssprachlich abwertend, der Gebrauch in der Verbindung mit den Wort *Luxus* ist irritierend. Mit dem Substantiv *Luxus-Absteige* wird das Hotel aber insgesamt positiv bewertet.



Weitere Themen und Teilthemen, die in diesem Stadtporträt behandelt werden, sind: Bewohner, Küche, Essen und Spezialitäten, Tel Aviv als Großstadt, Architektur, Traditionen, Staatssystem, Einkaufsmöglichkeiten, Freizeitaktivitäten und die Altstadt Jaffa. Hierzu ein Beispiel, wie das Thema „Besonderheiten des Staats oder des politischen Systems“, in diesem Fall die Wehrpflicht für Männer und Frauen, thematisiert wird:

Außerdem müssen Männer wie Frauen Militärdienst leisten – entsprechend trainiert sind sie. So ist es auch nur für Touristen verwunderlich, dass überall in der Stadt Soldatinnen und Soldaten anzutreffen sind. Immer dabei: das Maschinengewehr oder eine Pistole am Hüftgürtel (AuR 32).

Im nächsten Ausschnitt wird das Thema Stadtarchitektur aufgegriffen, dabei wird Tel Aviv am Ende des Absatzes mit Frankfurt am Main verglichen:

Doch nicht nur die internationalen Hotels dominieren die Skyline von Tel Aviv. Da sind auch die Bürotürme zahlreicher Banken, Dienstleister oder Holdings, die mit ihren Repräsentanzen die eigene wirtschaftliche Bedeutung zur Schau stellen. Und fast monatlich kommen neue Gebäude hinzu. Gewissermaßen ist Tel Aviv wie Frankfurt. Ähnlich der Mainmetropole ist es die einzige Stadt in Israel mit einer echten Skyline (AuR 32; Hervorhebung VE).

Was die sprachlichen Handlungen angeht, so werden auch hier mit den textuellen Teilen solche Handlungen vollzogen, wie sie schon bei der Analyse des gedruckten Stadtporträts beschrieben wurden und die charakteristisch sind für Städte-, Länder- und Landschaftsporträts. Eine ähnliche Rolle spielen typische Abfolgen, beispielsweise „Informieren über die Essgewohnheiten und/oder Essensmöglichkeiten und diese dann beschreiben und bewerten“. Dies lässt sich gut am folgenden Textbeispiel zeigen:

Immer wenn vor einem Restaurant in Neonröhren oder Schildern die drei hebräischen Konsonanten KSR leuchten, handelt es sich um ein koscheres Lokal. Das bedeutet unter anderem, dass dort das Fleisch nicht in Milch oder Sahne zubereitet wird. Ist aber auch gar nicht nötig bei den vielfältigen Gerichten, die die israelische Küche bietet. Neben aromatischen Lammspießen gibt es Doraden aus dem Meer oder Petrusfische aus dem Jordan. Auch die reichhaltigen Vorspeisen wie Petersilien-Salat, Hummus oder in Olivenöl angemachte Kichererbsen schmecken vorzüglich zu ofenfrischem Fladenbrot. Hinzu kommen italienische Nudelgerichte, Sushi und vieles mehr. Tel Aviv profitiert kulinarisch davon, dass seine Bewohner Wurzeln in aller Herren Länder haben (AuR 32; Hervorhebung VE).

In diesem Textteil sind darüber hinaus eine positive Bewertung (*vorzüglich*) und mehrere Charakterisierungen (*aromatisch, reichhaltig, ofenfrisch*) eingelagert. Eine weitere sprachliche Handlung, die in diesem Text eine Rolle spielt, ist „eine Sehenswürdigkeit einführen, diese dann beschreiben/bewerten“. Hierzu ein Beispiel:

[...] man trifft sich am Rothschild-Boulevard. Der beginnt bei der großen Synagoge und endet am Habima-Theater. Dazwischen stehen Häuser im Stil des Bauhauses. Einwanderer aus Deutschland brachten die Architektur mit. Heute zählen die Gebäude zum Unesco-Weltkulturerbe. In der Mitte der Prachtstraße befindet sich eine Baumallee für Flaneure (AuR 32; Hervorhebung VE).

Hierbei wird im zweiten Satz: „Der beginnt bei der großen Synagoge und endet am Habima-Theater“ zunächst die Lage des Rothschild-Boulevards beschrieben. Im darauf folgenden Satz wird außerdem die Architektur der dort stehenden Häuser mit der Präpositionalphrase *im Stil des Bauhauses* charakterisiert. In diesem Textteil ist noch eine Bewertung eingebettet, und zwar wird die Straße durch das Kompositum *Prachtstraße* positiv bewertet.

Im nächsten funktional-thematischen Baustein wird der thematische Aspekt „besondere Architektur“ umgesetzt und die sprachliche Handlung „eine Stadt und ihre Architektur beschreiben“ vollzogen:

Ein Phänomen der Stadt: Vom Norden bis nach Jaffa im Süden reihen sich große Hotels wie auf einer Perlenkette aneinander. Einer Phalanx der Tourismusindustrie gleich bilden sie eine Häuserfront hinter den breiten, feinsandigen Mittelmeerstränden. Nur von der festungsartigen US-Botschaft, der schnuckeligen französischen Vertretung oder dem Opera Tower unterbrochen (AuR 32; Hervorhebung VE).

An diesem Textteil lässt sich auch zeigen, mit welchen unterschiedlichen grammatisch-lexikalischen Mitteln die kommunikativen Aufgaben Bewerten, Vergleichen, Charakterisieren erfüllt werden. So ist der Ausdruck *wie auf einer Perlenkette* ein Vergleich, ebenso werden die großen Hotels mit *einer Phalanx der Tourismusindustrie* verglichen. Die Maxime der Kreativität wird dadurch erfolgreich umgesetzt. Mit Adjektiven wie *feinsandig*, *festungsartig*, *schnuckelig* werden Gegenstände und Objekte charakterisiert.

Im folgenden Abschnitt wird die Handlung „informieren über die historischen Aspekte und diese anschließend belegen“ vollzogen (unterstrichen):

Die wirkliche Altstadt von Tel Aviv jedoch ist Jaffa. Hier spuckte nach der biblischen Geschichte ein Wal den Propheten Jonas ans Land, Ausgrabungen aus pharaonischer Zeit belegen eine noch ältere Tradition (AuR 32; Hervorhebung VE).

Im anschließenden Textteil wird man über die Ausgelmöglichkeiten informiert; dabei werden mit unterschiedlichen Teilen des Satzes unterschiedliche kommunikative Aufgaben realisiert: „den Namen des Lokals nennen“ (*Midnight*), „das Lokal charakterisieren“ (*Theater-Club*), „über die Lage informieren“ (*beim Uhrenturm in der Jerusalem Avenue*). Anschließend wird über das Programm des Lokals und die dort auftretende prominente Künstlerin informiert sowie das Publikum bzw. die Reaktion des Publikums charakterisiert.

Dabei ist *frenetisch* eine Charakterisierung, aufgrund deren man auf eine positive Bewertung der Darbietung durch das Publikum schließen kann.

Der kann gleich nebenan im „Midnight“ im Theater-Club beim Uhrenturm in der Jerusalem Avenue beginnen. Hier wird auch regelmäßig Live-Performance geboten. Gern tritt die aus dem Fernsehen bekannte Sängerin Maya Siman Tov hier auf und die Menge jubelt ihr *frenetisch* zu. 10 Euro Eintritt sind da gut angelegt (AuR 32; Hervorhebung VE).

Im nächsten funktional-thematischen Abschnitt geht es erneut um die geographische Lage und die Beschreibung der Größe dieser Stadt bzw. die Ausdehnung des Stadtzentrums, wobei für uns der unterstrichene Teil von Interesse ist. Die sprachliche Handlung ist dabei „über die Größe bzw. die Reichweite des Stadtzentrums informieren“.

Da war Tel Aviv noch ein kleiner Siedler-Ort rund um den heutigen Stadtteil Neve Tzedek, heute reicht das Zentrum weiter in die Allenby, die lang gezogene Ben Yehuda und bis zur Dizengoff Road, wo sich heute die Altstadt befindet. In der Gründerzeit eher heruntergekommen, entwickelte sich das Viertel in den vergangenen Jahren immer mehr zu einem schicken Trendspot mit Restaurants und renovierten Luxuswohnungen (AuR 32; Hervorhebung VE).

Im zweiten Teil des Absatzes wird die Entwicklung dieses Viertels von der Gründerzeit bis heute beschrieben, wobei es durch *zu einem schicken Trendspot mit Restaurants und renovierten Luxuswohnungen* positiv charakterisiert bzw. bewertet wird.

Betrachten wir nun die Schlussgestaltung des Stadtporträts; bemerkenswert dabei ist, dass die am Anfang eingeführte Person am Ende wieder erwähnt wird:

„Ich kann wirklich nicht mit auf die Piste“, entschuldigt er sich nach dem Badetag am Hilton Beach. „Mein Examen hat Vorrang.“ Die Strandprüfung jedenfalls hat er mit Bravour bestanden (AuR 32).

Mit der Wiedereinführung von Eldar Zehorai wird eine Brücke zum Anfang des Textes geschlagen. Dieser Typ von Ringkonstruktion wird häufig in Städte- und Länderporträts genutzt.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Organisation von textuellen Bestandteilen im Hinblick auf Handlungsformen, Teilthemen, grammatisch-lexikalische Mittel etc. derjenigen gedruckter Angebote sehr nahekommt.

### Gesichtspunkte und Gestaltungsmittel der Multimodalität

Nun widmen wir uns den Gestaltungsmitteln und Besonderheiten der digitalen multimodalen Angebote und beginnen mit der Aktualisierbarkeit, die am Beispiel dieses Stadtporträts gut nachvollziehbar ist. Der Anfang dieses Stadtporträts – die Überschrift und der Vorspann – lautete nicht immer so wie jetzt. Der

Artikel erschien bereits im Jahr 2009 und hatte zunächst eine ganz andere textuelle Aufmachung als zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung. Er nahm damals den hundertjährigen Geburtstag Tel Avivs, der im Jahr 2009 gefeiert wurde, zum Anlass (Abbildung 12; rote Rahmung VE). Wann genau dieser Artikel aktualisiert wurde, ist leider unbekannt. Es lässt sich jedoch an diesem Beispiel sehr gut die Praxis veranschaulichen, die in digitalen Angeboten zur Anwendung kommt: die einfache Anpassung bzw. Aktualisierung des Kommunikationsangebots. In diesem Fall wurde aus der Überschrift „Happy Birthday, Tel Aviv“ die Zeile „Trendstadt Tel Aviv“, mit einer entsprechenden Veränderung des Vorspanns.



Abbildung 12: Vorher- und Nachher-Screenshots (Quelle: www.abenteuer-reisen.de; Stand: 24.11.2009 und 12.06.2012)

Ein weiteres Merkmal, das die digitalen multimodalen Angebote im Vergleich zu den gedruckten auszeichnet, ist die Interaktivität bzw. die Dynamik und eine hohe Anzahl an interaktiven sowie dynamischen Anwendungen innerhalb des Angebots. In diesem digitalen multimodalen Angebot werden interaktive Anwendungen wie dynamische Abfolgen von Bildern bzw. Fotografien, dynamische Karten u. a. eingelagert oder gelangen in ausgelagerter Form über Links zur Anwendung. Das bedeutet, dass die interaktiven Elemente entweder auf der Fläche platziert und sichtbar gemacht werden, oder es wird nur ein Link auf einer Sehfläche vorgegeben bzw. auf eine vorhandene Datei (Audio- oder Video-Datei, eine Fotostrecke etc.) auf der anderen Sehfläche hingewiesen. Solche Nutzungsweisen gehören generell zur Machart von digitalen multimodalen Destinationsporträts, sie werden hier für die spezifischen Zwecke eines Stadtporträts genutzt.

Als Erstes ist in diesem Stadtporträt ein noch vor der Überschrift eingebauter virtueller Bildschirm zu nennen, auf dem Bilder von Israel zu sehen sind, die sich im Zehntelsekundentakt abwechseln (Abbildung 13; rote Rahmung VE). Diese dynamische Abfolge von Bildern erinnert an eine Art Diashow und wird *Dynamik ohne Nutzeraktivität* genannt:

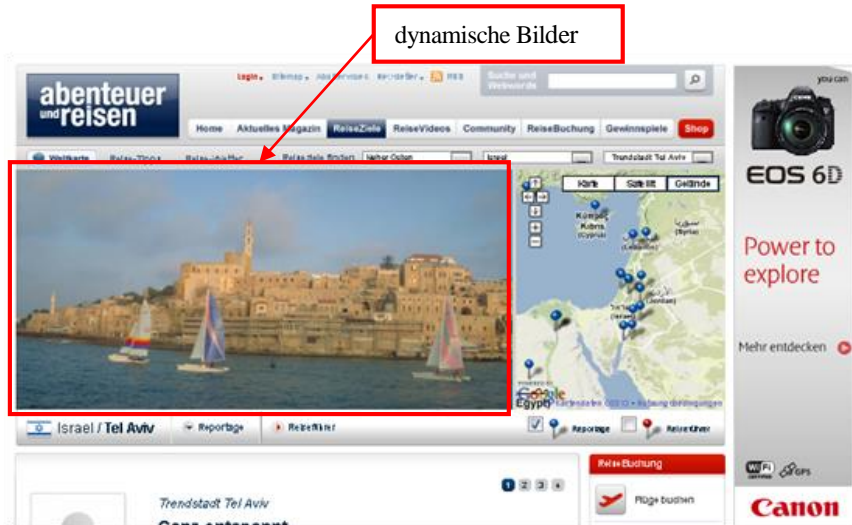


Abbildung 13: Dynamische Fotografien auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 32)

Bevor man den textuellen Teil wahrnimmt bzw. die Überschrift und den Vorspann gelesen hat, kann man dieser dynamischen Abfolge von Fotografien bereits entnehmen, um welches Land oder welche Stadt es in dem Stadtporträt gehen wird. Jedoch muss man dazu über das Wissen verfügen, wie die israelische Fahne und die hebräische Schrift aussehen, man muss Vorwissen und Vorannahmen über das Äußere der Menschen und Elemente der Architektur etc. haben und Implikaturen eingehen bzw. mit Hilfe dieses Wissens die Bilder interpretieren können.



Abbildung 14: Fotostrecke auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 32)

Ein weiteres interaktives Element ist die mitten im Text eingebettete interaktive Fotostrecke aus 21 Bildern (Abbildung 14), die sich als ein eigenständiges Modul auszeichnet. Das Modul wird von einer Linie umrahmt. Darin ist der textuelle Hinweis: „Klicken Sie auf ein Bild um die Fotostrecke zu starten! (21 Bilder)“ eingebaut, der fett gesetzt ist, und sich somit optisch von dem Gesamtangebot unterscheidet. Es wird explizit signalisiert, wie die interaktive Fotostrecke zu bedienen ist. Rechts und links sind Pfeil-Buttons platziert (in der Abbildung rot hervorgehoben, VE), damit kann der Nutzer die Fotostrecke interaktiv bedienen, denn beim Klicken auf die Buttons wechseln die Fotografien.

An dieser Stelle bietet es sich an, die Nutzung der Bilder innerhalb dieser interaktiven Fotostrecke anzuschauen: Die Bilder aus der Fotostrecke und der Text haben zwar ein gemeinsames Globalthema (Tel Aviv), die Bilder fungieren jedoch selbstständig, sie beziehen sich nicht auf den Text noch visualisieren sie primär im Text dargestellte Gegenstände oder Objekte. In diesem Falle gibt es keine Gegenstandskoordination mit dem Text, der Nutzer muss die möglichen Text-Bild-Beziehungen selbst herstellen. Bei einigen Fotos kann ein Bezug zum Text nachvollzogen werden: Sie konkretisieren in diesen Fällen die Vorstellung von Personen und Objekten, die bereits im Text präsentiert worden sind. Andere veranschaulichen völlig neue thematische Aspekte, bestimmte Objekte oder Szenen, die in dem Text noch keine Erwähnung gefunden haben, und vermitteln über den Text hinausgehendes Wissen über die Stadt.

Alle Bilder werden mit Bildunterschriften versehen, die angeben, was genau auf dem Bild dargestellt ist. So wird beispielsweise das Bild mit zwei Hochhäusern von der Bildunterschrift „The Azrieli Tower“ begleitet. Erst durch die Unterschrift erfährt der Leser bzw. Nutzer, wie das Gebäude heißt. Bildunterschriften können auch verwendet werden, um das Dargestellte zu spezifizieren. In diesem Stadtporträt ist diese Nutzungsmöglichkeit jedoch nicht feststellbar.

Einige Bilder in der Fotostrecke sind selbsterklärend: das Bild mit dem Obst- und Gemüsehändler kann auch ohne Bildzeile dahingehend gedeutet werden, dass auf den Märkten in Tel Aviv vielerlei buntes, reifes Obst und Gemüsesorten zu finden sind.

Neben den bereits genannten interaktiven Elementen soll noch auf die interaktive Karte hingewiesen werden. Die Karte von Israel und seinen Nachbarstaaten (Abbildung 15; rote Rahmung VE) erhält in dem digitalen multimodalen Angebot einen interaktiven Mehrwert. Eine solche Karte nennt man interaktives Kartenwerk (Springfeld 2009, 38) oder dynamische Karte in Abgrenzung zur gedruckten, also statischen Karte. Im vorliegenden Beispiel ist es eine eingebundene *Google-Maps*-Karte. Sie kann mit einem Handcursor

bewegt, vergrößert oder verkleinert sowie zwischen den Ansichten „Satellit“ und „Gelände“ gewechselt werden. Diese interaktive Karte gibt neben der Auskunft über Nachbarstaaten auch Auskunft zur geografischen Lage Israels (direkt am Meer usw.).



Abbildung 15: Dynamische Karte auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 32)

Weiter unten auf der Seite befindet sich eine andere interaktive Anwendung: In einem kleinen Fenster kann man das multimodale Stadtporträt bewerten, also bei Gefallen einen oder mehrere Sterne verleihen, indem man einfach auf die Sterne klickt. Als Leser hat man darüber hinaus die Möglichkeit, unter Angabe des Namens und der E-Mail-Adresse einen Kommentar zu hinterlassen, Kommentare Dritter zu lesen und mit ihnen in einen Erfahrungsaustausch zu treten. In den Leserkomentaren bildet sich eine neue Unterhaltungspraxis heraus: Befürwortende oder kontroverse Meinungen zum Artikel oder zu den Artikelinhalten können hier diskutiert werden.

Was die Typografie als eine Ressource angeht, so werden auch in den digitalen Städte- und Landschaftsporträts gern journalistische Verfahren genutzt und bestimmte formale Bausteine typografisch hervorgehoben: Die Überschrift wird kursiv gesetzt, die Kapitel bzw. Seitenüberschriften werden größer als der Haupttext gemacht und fett gesetzt. Der Vorspann unterscheidet sich ebenfalls in der Typografie: Die Schrift ist deutlich größer als Haupttext. Mit typografischen Mitteln wird in diesem Kommunikationsangebot signalisiert, ob die Elemente zusammengehören. Wenn ein Textteil in einer anderen Schrift abgesetzt ist, so könnte es signalisieren, dass es sich dabei um zwei unterschiedliche Module handelt.

Ebenso wie im gedruckten Stadtporträt wird im digitalen Pendant die Farbe als semiotische Ressource auf vielfältige Weise genutzt. Neben der Nutzung der Farbe für die Kennzeichnung der Landschaft (Meer – Blau, Berge – Braun, Land – Grün etc.) auf der Karte ist noch folgende weitere Verwendung auffällig: Auf dem Landkartenausschnitt (Abbildung 15) sind blaue und rote Stecknadeln eingebettet. Diese bedeuten, dass an den Orten, an denen eine blaue Nadel zu sehen ist, eine Reportage abrufbar ist; eine rote Nadel deutet darauf hin, dass sich beim Anklicken ein Reiseführer öffnet. Wenn der Nutzer in der Navigationsleiste auf „Reiseführer“ und/oder „Reportage“ klickt, erscheinen auf der Karte die blauen und/oder roten Stecknadeln, die gleichzeitig auch Links zu den jeweiligen Reisebeschreibungen oder Reiseführern sind. Farbe ist hier wieder als eine Ressource genutzt: Mit den blauen Nadeln wird etwas anderes signalisiert als mit den roten. Diese kommunikative Praxis bzw. diese spezielle Verwendungsweise der Farben Rot und Blau existiert jedoch nur innerhalb der *abenteuer-reisen.de* und wird also nicht zwangsläufig seitenübergreifend verstanden.

Außerdem lassen sich folgende Nutzungsarten der Ressource Farbe in diesem Stadtporträt ausmachen:

(i) Durch die Nutzung der Farbe wird signalisiert, ob bestimmte Elemente zusammengehören oder ob sie abgegrenzt werden, ob sie also als eigenständige Elemente zu verstehen sind: Die interaktive Schaltfläche „Reisebuchung“, die keine direkte Beziehung zu dem Reiseangebot über Tel Aviv hat und zu den Services der Website gehört, wird in einer anderen Farbe (Rot) gekennzeichnet.

(ii) Die Farbe wird in diesem Reiseangebot außerdem verwendet, um zu kennzeichnen, auf welcher Seite des Angebots man sich gerade befindet: Es wurde bereits erwähnt, dass sich das Angebot über vier Seiten erstreckt, in der rechten oberen Ecke sind die rechteckigen Buttons mit den Zahlen „1“ bis „4“ eingelagert. Wenn man auf der ersten Seite ist, wird der Button mit der Zahl „1“ dunkelblau, die anderen sind hellblau, wenn der Nutzer auf den Button mit der Zahl „2“ klickt, erscheint die zweite Seite und der Button wird dunkelblau. Als erfahrener Nutzer der *abenteuer-reisen.de* wird einem diese Praktik bekannt sein, aber auch als ein Novize auf dieser Website, in einem Rückgriff auf das gricesche Kooperationsprinzip oder nach der Relevanz-Kalkulation, wird man schlussfolgern, dass durch die Nutzung der Farbe dunkel- bzw. hellblau auf den Standort hingewiesen wird.

Was die Kombinatorik der Ressourcen angeht, so ist die Verzahnung bzw. das Zusammenwirken der beiden Ressourcen Text und Bild bzw. Ikon auf der interaktiven Fläche „InsiderTipps-Panel“ (Abbildung 16; rote Rahmung VE), die in jedem Kommunikationsangebot auf *abenteuer-reisen.de* vorkommt, von Interesse.





Abbildung 16: InsiderTips (Sigle: AuR 32)

Solche Schaltflächen sind sogenannte schnelle Links zu den wichtigsten Themen wie Essen, Trinken, Hotels, Verkehr. Die thematische Zusammenstellung des „InsiderTips-Panels“ unterscheidet sich von Angebot zu Angebot bzw. ist vom vorgestellten Ort abhängig. In diesem Stadtporträt kommen beispielsweise die Themen Essen und Trinken, Hotels und Verkehr vor. Auf der interaktiven Fläche wird eine Abbildung bzw. ein Ikon mit einer textuellen Erklärung ergänzt: Ein Gabel-Messer-Ikon ist mit dem Schriftzug *Essen & Trinken* kombiniert, das Bett-Ikon mit dem Schriftzug *Hotel* etc. Es wird also mit dem Bild in Zusammenhang mit dem Text signalisiert, dass an dieser Stelle eine Information zum jeweiligen angezeigten Thema eingelagert ist. Dieses Wissen wird verfügbar, indem sowohl das Ikon als auch der Text mit einbezogen werden und somit die Leistungspotenziale von beiden Modalitäten ausgenutzt. Man kann annehmen, dass dadurch die Navigation im Kommunikationsangebot und auch das Verstehen des Kommunikationsangebots verbessert werden. Dieses Beispiel zeigt, dass die Ressourcen eng miteinander verzahnt sein können, um eine kommunikative Aufgabe zu erfüllen.



Abbildung 17: Navigationsleiste, Ausschnitt (Sigle: AuR 32)

In der Navigationsleiste (Abbildung 17), die ebenfalls zur Struktur von *abenteuer-reisen.de* gehört und die jeweils thematisch an das Angebot angepasst

wird, werden ebenso gleichzeitig mehrere Ressourcen zum Einsatz gebracht.<sup>91</sup> Das Israel-Fahne-Ikon und der Text *Israel/Tel Aviv* deuten darauf hin, in welchem Stadtporträt man sich gerade befindet. Eine besondere Rolle spielt hierbei die typografische Gestaltung: Das Wort *Tel Aviv* wird unterstrichen und fett gesetzt (**Tel Aviv**). Eine solche Typografie-Nutzung kann man wie folgt erklären: dem Nutzer wird signalisiert, dass die Stadt (Tel Aviv) gerade der Gegenstadt der Darstellung ist. Dies ist wichtig, weil es eben mehrere Reisebeschreibungen und Städteporträts auf *abenteuer-reisen.de* über Israel gibt: „Kulinarisches im Heiligen Land“, „Zu Besuch in der Heiligen Stadt“ und „PROMOTION. Israel“. Mit der Israel-Flagge und dem Wort *Israel* wird das Stadtporträt in einem größeren geografischen Rahmen verortet.

Abschließend muss noch auf die Struktur und den Aufbau des Angebots im Allgemeinen eingegangen werden. Dieses Stadtporträt weist ebenfalls wie andere multimodale Kommunikationsangebote eine modulare Struktur auf. Die einzelnen Module werden mit grafischen Elementen wie Linien umrahmt und/oder farblich hervorgehoben und somit voneinander getrennt. Die Platzierung mancher Komponenten und Module hängt jedoch mit der typischen Architektur und der Gestaltungstradition der betreffenden Website zusammen; deswegen ist die Platzierung der einzelnen Module sozusagen institutionalisiert, sie unterliegt dementsprechend nicht den Besonderheiten des jeweiligen Kommunikationsangebots, sondern den Besonderheiten der Website-Organisation. Folgende Komponenten bleiben bei jedem Reiseangebot auf *abenteuer-reisen.de* konstant:

---

<sup>91</sup> Eine Navigationsleiste gehört zu den klassischen Überblickshilfen in digitalen multimodalen Angeboten. An dieser Stelle sind die operationale und die thematische Ebene sehr eng miteinander verzahnt. Als operationale Ebene werden dabei alle Aspekte, die den Umgang mit dem Computer-System betreffen, bezeichnet (die Navigation, die interaktiven Anwendungen, die Links, diverse Buttons). Hier muss man anmerken, dass Bücher oder andere Medien auch eine operationale Ebene haben, sie ist uns sehr vertraut, die operationale Ebene der digitalen Kommunikationsangebote ist jedoch viel komplexer. Diese neue operationale Ebene, die erst durch die Digitalisierung ermöglicht wurde, hilft nach Bucher (2001, 45) und Meier/Perrin (2002, 208) bei der Erschließung der thematischen Ebene. Das bedeutet, dass die Navigationsleiste einerseits die thematischen Aspekte enthält, beispielsweise eine Abbildung der israelischen Fahne und die Begriffe Israel, Tel Aviv, Reportage, Reiseführer, die uns verraten, dass es hier um diese Themen gehen wird. Andererseits sind alle diese thematischen Signale mit Links versehen. Der Nutzer bedient solche interaktiven Anwendungen und bewegt sich dadurch auf der Seite von der Oberfläche in die Tiefe – beispielsweise liest man zuerst den Text über Tel Aviv, dann schaut man sich den Reiseführer an, dann kehrt man zurück zur Gesamtübersicht, dann betrachtet man die Fotostrecke.

- Alle Navigationselemente der Website haben einen festen Platz in der Struktur des Angebots.
- Die dynamische Abfolge von Bildern bzw. Fotografien ohne Nutzeraktivität, die an eine Art Diashow angelehnt ist, wird bei jedem Kommunikationsangebot im oberen Bereich der Seite platziert, jedoch stets thematisch an das jeweilige Angebot angepasst.
- Das Modul, in dem der Autor mit seinem Namen und gegebenenfalls mit einem Foto vorgestellt wird, bleibt bei jedem Angebot bestehen.
- Die interaktive Fotostrecke hat einen festen Platz im Angebot. Die Anzahl der Bilder variiert hingegen von Angebot zu Angebot.
- Das Vorkommen von Video- und Audio-Dateien sowie Links ist ebenfalls angebotsspezifisch.

Als Zwischenfazit nach der Behandlung eines gedruckten und eines digitalen Stadtporträts ergeben sich zwei Beobachtungen: (i) Zum einen lässt sich festhalten, dass die Organisation von textuellen Bestandteilen in digitalen Angeboten im Hinblick auf Handlungsformen, Teilthemen, grammatisch-lexikalische Mittel etc. der Organisation gedruckter Angebote sehr nahekommt; (ii) zum anderen zeigte der Vergleich zweier Städteporträts aus unterschiedlichen Umgebungen eine beträchtliche Erweiterung der Handlungsspielräume in dem digitalen multimodalen Stadtporträt im Vergleich zum gedruckten.

### 3.3 Frage nach dem Status von Webauftritten von Städten

In den Abschnitten 3.1 und 3.2 wurden jeweils ein gedrucktes und ein digitales multimodales Stadtporträt exemplarisch analysiert. Eine *Art* multimodales Stadtporträt liegt jedoch auch vor, wenn eine ganze Website sich nur einer Stadt widmet. Solche digitalen Städteporträts sind sehr vielseitig. Sie erfüllen in vielen Fällen mehr Funktionen als ein herkömmlicher Reiseführer. Solche Städteporträts sind Selbstdarstellungen von Städten und haben eine globale, komplexe Architektur. Sie bringen nicht nur Informationen für Touristen unter, sondern auch solche für Ortsansässige, sie behandeln Themen und Teilthemen rund um die Stadt (Tourismus, Kultur, Neuigkeiten, Sport, Politik und Wirtschaft etc.), versuchen die Stadt aus unterschiedlichen Perspektiven (Bewohner, Touristen, Geschäftsreisende, ausländische Mitbürger etc.) zu charakterisieren und sind, bei entsprechender Pflege der Seite, immer auf dem aktuellen Stand.

Für die vorliegende Arbeit ist von Interesse, dass auch diese Art von globalen multimodalen Städteporträts diverse Ressourcen nutzt, die jeweils unterschiedliche Leistungspotenziale aufweisen, verschiedene Funktionen erfüllen

und zahlreichen Zwecken und kommunikativen Aufgaben dienen. Im Folgenden möchte ich am Beispiel der Webpräsenz der Stadt Frankfurt die Ressourcen und deren Einsatz exemplarisch aufzeigen. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich zwar grundsätzlich auf multimodale Städteporträts aus gedruckten Preetexten und auf deren digitale Pendant, dennoch scheint es mir sehr wichtig zu sein, zumindest an einem Beispiel die Verwendungsweisen und Nutzungspraktiken der multimodalen Ressourcen in Websites, in denen sich ganze Städte präsentieren, aufzuzeigen, da solche großen Städteporträts möglicherweise mehr Beispiele der Verwendung und Nutzung unterschiedlicher Ressourcen bieten.

Die Website *frankfurt.de* der Stadt Frankfurt gibt ein Beispiel für die oben beschriebene Selbstdarstellung einer Stadt (Abbildung 18; rote Rahmung VE). Aus der Sicht der Modalitätstheorie ist dies auch ein multimodales Kommunikationsangebot: Es werden die Ressourcen Text, Bild, Typografie, Farbe, grafische Elemente, Platzierung, Audio und Video genutzt bzw. spielen in diesem Angebot zusammen. Im Folgenden betrachten wir exemplarisch die Nutzung von einzelnen Ressourcen. Dabei werde ich besonders interessante Fälle aufgreifen, eine feinkörnige Analyse dieses Stadtporträts wäre wegen seiner Größe im Rahmen dieser Arbeit unverhältnismäßig. Wir beginnen mit der Startseite, wo bereits viele Beispiele der Nutzung und Verwendung der Ressourcen zu finden sind.

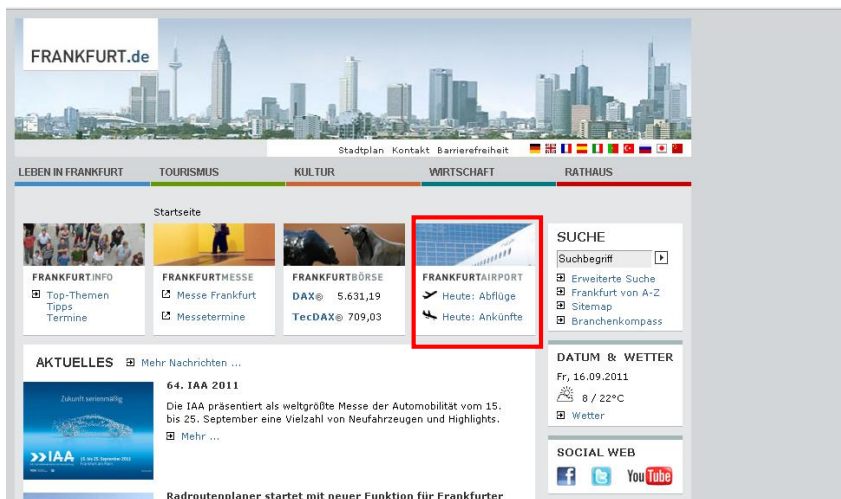


Abbildung 18: Screenshot *frankfurt.de* (Quelle: www.frankfurt.de; Stand: 16.09.2011)

Die Startseite wird von Bildern dominiert, deswegen greife ich zunächst die Nutzung der Bilder in diesem Angebot auf: Auf der Einstiegsseite ist ein Pa-

noramabild der Stadt mit dem eingebetteten Schriftzug „frankfurt.de“ eingelagert. Das Bild visualisiert die urbane Frankfurter Skyline und stellt somit einen Kontext für die folgenden Inhalte dar. Auf der Startseite werden die thematischen Möglichkeiten des Einstiegs angeboten, die Seite wird in verschiedene Ressorts, „Leben in Frankfurt“, „Tourismus“, „Kultur“, „Wirtschaft“ und „Rathaus“, unterteilt.

Interessant ist die Verwendungsweise der Panoramabilder auf den einzelnen Seiten innerhalb des Webauftritts. Das oben genannte Bild der Frankfurter Skyline steht bei jedem Ressort an gleicher Stelle, es werden jedoch für das jeweilige Ressort typische Elemente hinzugefügt. So zeigt z. B. das Ressort „Leben in Frankfurt“ Menschen unterschiedlichen Alters und unterschiedlicher Nationalitäten vor dem Hintergrund der Frankfurter Skyline (Abbildung 19).



Abbildung 19: Panoramabild im Ressort „Leben in Frankfurt“ (Quelle: www.frankfurt.de; Stand: 16.09.2011)

Beim Ressort „Kultur“ (Abbildung 20) sind stattdessen die Alte Oper und einige Schauspieler zu sehen. Wenn man weiß, dass die Oper zur Kultur gerechnet wird, lässt sich diesem Bild ein kommunikativer Sinn zuordnen. Dem Nutzer wird mit Hilfe des Bildes signalisiert, dass er sich in der Sektion „Kultur“ und nicht im Ressort „Sport“ befindet. Hierbei kommt die Tatsache zum Tragen, dass der Leser bestimmte thematische Erwartungen hat, die mit bestimmten Motiven verbunden sind.



Abbildung 20: Panoramabild im Ressort „Kultur“ (Quelle: www.frankfurt.de; Stand: 16.09.2011)

Darüber hinaus wurde im Ressort „Leben in Frankfurt“ unter der Rubrik „Freizeit“ neben dem textuellen Teil eine Fotografie eingebettet, auf der ein Park mit Menschen zu sehen ist, die sich gerade entspannen. Wenn man diesem Bild kommunikativen Charakter im griceschen Sinne unterstellt, lässt sich seine Verwendung so erklären: Wenn man in Frankfurt freie Zeit hat, kann man in den Park gehen, um sich dort zu entspannen. Zum konventionalisierten Wissen gehört, dass Im-Park-Liegen etwas mit Freizeit und Erholung zu tun hat, deswegen wird dieses Bild hier eingebettet. Außerdem geht es natürlich darum, zu sagen, dass man sich in Frankfurt gut erholen kann.

Ein anderes Beispiel für die Nutzung und Einbettung von Bildern ist ein Anreißer, der unter der Rubrik „Aktuelles“ mit der Überschrift „Werbung für den Kulturcampus“ erscheint. Hier ist neben dem textuellen Teil („Als ‚neues urbanes Zentrum‘ hat Oberbürgermeisterin Petra Roth am Mittwoch das Projekt Kulturcampus auf der Expo Real in München vorgestellt.“) ein Bild eingelagert, das die damalige Frankfurter Oberbürgermeisterin Petra Roth zeigt (Abbildung 21).

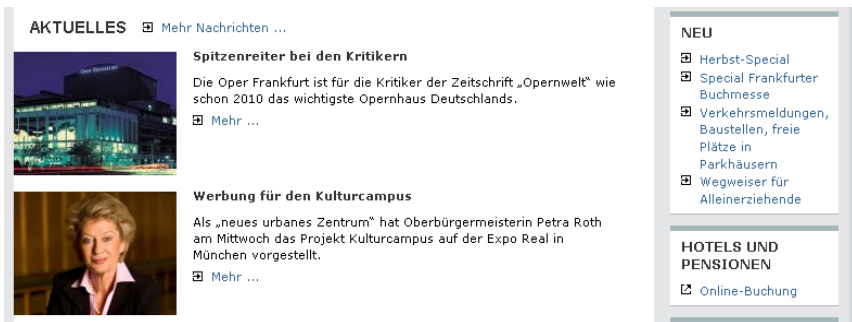


Abbildung 21: Anreißer mit Bild (Quelle: www.frankfurt.de; Stand: 20.09.2011)

Das Bild – ein Porträt von Petra Roth – veranschaulicht die in dem Text erwähnte Oberbürgermeisterin.

Ebenso wie die anderen Modalitäten, wird auch die Farbe in diesem Stadtporträt als eine semiotische Ressource genutzt. Im Bereich der thematischen Organisation wird sie eingesetzt, um thematische Ressorts zu kennzeichnen. Den fünf Themen bzw. Ressorts, die sprachlich gekennzeichnet sind („Leben in Frankfurt“, „Tourismus“, „Kultur“, „Wirtschaft“ und „Rathaus“), werden gleichzeitig bestimmte Farben zugewiesen: „Leben in Frankfurt“ = Hellblau, „Tourismus“ = Grün, „Kultur“ = Braun, „Wirtschaft“ = Dunkelblau und „Rathaus“ = Rot. Diese Farben begleiten die Rubriken innerhalb des Webauftritts und werden ihnen hier jeweils zugeordnet. Farbliche Unterstützung wird auch genutzt, um das gerade aktive thematische Ressort zu kennzeichnen (z. B. Abbildung 20).

Farbe wird auch im Bereich der Navigation verwendet. Zum Beispiel bei der Kennzeichnung der Links wird in diesem multimodalen Angebot auf die Ressource Farbe zurückgegriffen. So werden alle Textteile, textuelle Elemente oder einzelne Wörter, die mit einem Link verbunden sind, mit blauer Farbe gekennzeichnet. Blaue Farbe gilt unterdessen bereits als Standardfarbe für alle aktiven bzw. anklickbaren Links (Nielsen 2004, 64).

Ein anderer Typ von Ressource sind grafisch-ikonische Elemente. Sie haben in der Regel eine Signalisierungsfunktion und sind teilweise auch mit einem interaktiven Potenzial ausgestattet, z. B. man kann sie anklicken. Ein Beispiel hierzu ist der folgende Ausschnitt (Abbildung 22; rote Rahmung VE).



Abbildung 22: Pfeile im Quadrat und aus dem Quadrat hinausweisende Pfeile

Bei der Rezeption der Seite stößt man auf grafisch-ikonische Elemente bzw. Ikonen, die eine Zusatzinformation liefern. Hierzu gehören Ikonen neben den sprachlichen Links wie die „Pfeile im Quadrat“ und „aus dem Quadrat hinausweisende Pfeile“ (Abbildung 22; rote Rahmung VE). Wenn man einen Link anklickt, der neben dem Ikon „Pfeile im Quadrat“ steht, wird man innerhalb des Webauftritts weitergeleitet; wenn man jedoch das andere Ikon anklickt, wird in der Regel ein neues Fenster bzw. eine weiterführende Seite geöffnet. Nachdem ein Nutzer diese Erfahrung einmalig gemacht und das Wissen über die Verwendungsweisen der Ikonen innerhalb der Website der Stadt Frankfurt erworben hat, kann er bei der Nutzung des Angebots folgendes Nutzungspotenzial entschlüsseln: Die Pfeile im Quadrat deuten auf sogenannte interne Links, die innerhalb der Webpräsenz angesiedelt sind. Die anderen Pfeile wiederum, die aus dem Quadrat hinausweisen, zeigen an, dass man von hier aus auf eine externe Website weitergeleitet wird.

Ein weiterer Fall ist die Abbildung zweier teilweise überlappender Quadrate (das vordere kleiner als das hintere), die sich unter den Bildern und Grafiken finden. Dieses grafisch-ikonische Element signalisiert die Vergrößerungsmöglichkeit von Bildern, Grafiken oder Ähnlichem (Abbildung 23; rote Rahmung VE). Auf der Internetseite wird nur ein Ausschnitt eines Bildes oder ein Bild

in Miniatur gezeigt, dem Leser wird aber die Möglichkeit gegeben, das ganze Bild über einen eingebauten Link zu betrachten. Diese Icons sind eine besondere Handhabung der Bildverwendung. Sie gehören zu den sogenannten Web-2.0-Praktiken; sie sind interaktiv, mit ihrer Hilfe kann der Leser die Detaillierungstiefe bei der Rezeption eines Kommunikationsangebotes selbst bestimmen.

### Tourismus

Frankfurt am Main, die dynamische und internationale Finanz- und Messestadt mit der imposantesten Skyline Deutschlands. Dieses Bild verbinden viele Besucher mit der Mainmetropole. Doch die Stadt im Herzen Deutschlands und Europas hat noch weitere Facetten und vielseitige Kontraste zu bieten. Unweit der Hochhäuser finden Sie gemütliche Ebbelwoi-Kneipen und inmitten der geschäftigen Innenstadt immer wieder historische Sehenswürdigkeiten.



### SUCHE

Suchbegriff

- Erweiterte Suche
- Frankfurt von A-Z
- Sitemap
- Branchenkompass

### KONTAKT

[Tourismus+Congress](#)

Abbildung 23: Vergrößerung auf *frankfurt.de*

Das Sprachwahl-Panel ist ebenfalls ein Beispiel für eine interaktive Anwendung. In diesem Fall wird es als eine interaktive Schaltfläche aus Länderfahnen visualisiert. Es gibt zehn Sprachversionen dieser Seite, wodurch der Zugang zu ihren Inhalten auch internationalen Besuchern ermöglicht wird.

Weitere interaktive Anwendungen in diesem Angebot sind ein virtueller Stadtrundgang, Frankfurter Ansichten zum Download und die Möglichkeit, ein Bild von Frankfurt als E-Card zu versenden. Außerdem gibt es das virtuelle Hochhaus-Hopping, bei dem man 3D-Bilder in alle Himmelsrichtungen drehen kann, eine interaktive Hochhauskarte mit eingebauten Links, die Informationen zu jedem Hochhaus in Frankfurt enthalten, usw. Alle diese Anwendungen präsentieren die Stadt auf eine bestimmte Weise und haben sowohl informativen als auch unterhaltenden Charakter. Der Rezipient kann sich virtuell an den Ort versetzen. Jedoch sind sie von aktiven Handlungen des Nutzers abhängig und kommen ohne diese nicht zur Geltung. Hierbei zeigt sich, dass das Entscheidende an den interaktiven Möglichkeiten in digitalen multimodalen Angeboten die aktiven Handlungen der Rezipienten sind.

Als Nächstes betrachten wir die Fälle des Zusammenspiels der Ressourcen Text und Bild. Die bereits in den Abschnitten 3.1 und 3.2 angesprochene Kombinatorik findet auch in diesem Stadtporträt Verwendung. So wird z. B. auf der Startseite von *frankfurt.de* ein Modul zu dem Abflug- und Ankunfts-Informationsdienst des Frankfurter Flughafens eingelagert (Abbildung 18). Die Inhalte werden dabei mit Hilfe unterschiedlicher schriftlich-grafischer Ressourcen realisiert. Das Modul besteht schematisch aus drei Teilen: dem Ausschnitt einer Abbildung von einem Flugzeug, aus textuellen Elementen mit unterschiedlicher typografischer Gestaltung und einer grafischen Darstellung eines



Flugzeugs im An- und im Abflug. Interessant an diesem Beispiel ist, dass hier die Inhalte in zweifacher Weise erklärt werden. Diese Praxis ließ sich schon in dem vorhergehenden Porträt über Tel Aviv beobachten. So wird der Schriftzug „Heute: Abflüge“ mit einer kleinen Abbildung eines in die Luft steigenden Flugzeugs unterstützt. Der Schriftzug ist zudem eine interaktive Anwendung, nämlich ein Link zum Flugplan des Frankfurter Flughafens.

Für die digitalen multimodalen Angebote gilt: „[D]ie im gedruckten Medium dominante Schrift lässt sich nicht nur um Bilder und Grafiken anreichern (wie im gedruckten ‚Textdesign‘, s. o.), sondern auch um Ton- und Videodokumente“, so Storrer (2008, 321). Komplexe thematische Einheiten, wie die Darstellung der Stadtteile, die in textueller Form sehr viel Platz in Anspruch genommen hätten, werden durch Kurz-Videos zu den Stadtteilen ersetzt. Bemerkenswert ist hierbei, dass die Video-Dateien von einem Anreißer bzw. Teaser begleitet werden: Dieser besteht aus einem Bild und einem Anreißertext. Zusammen übernehmen sie eine vor-orientierende Funktion und machen auf das Video schon im Vorfeld neugierig. Dies ist auch ein gutes Beispiel für die gleichzeitige Verwendung der Ressourcen Bild und Text, eine Praxis, die in multimodalen Angeboten offensichtlich sehr beliebt ist.



Abbildung 24: Audio und Video (Quelle: www.frankfurt.de; Stand: 21.09.2011)

Ein weiteres Beispiel für gleichzeitige Text-Bild- oder Text-Ikon-Verwendung ist die bereits angesprochene „Doppelung der Information“. Sowohl bei Audio- als auch bei Video-Dateien (Abbildung 24; rot hervorgehoben, VE) wird den Links neben der textuellen Komponente ein Bild zugeordnet. Der Wortfolge *Video abspielen* steht die Abbildung einer Filmrolle zur Seite. Neben der Wortfolge *Audio abspielen* für die Audio-Datei wird ein Lautsprecher-Ikon abgebildet. Dabei werden beide Ressourcen genutzt, um die gleiche kom-

munikative Aufgabe zu erfüllen: auf eine Video- oder Audio-Datei hinzuweisen. Unter Rückgriff auf die Implikaturen nach Grice<sup>92</sup> kann man sie als einen Hinweis darauf deuten, dass man hier ein Video oder eine Audio-Datei abspielen kann.

Zusammenfassend betrachten wir die Struktur des Gesamtangebots. Dieses Kommunikationsangebot ist ebenfalls modular aufgebaut, wie aus dem Screenshot (Abbildung 18) hervorgeht. Der Grad der Modularisierung ist ziemlich hoch, was mittlerweile zur Praxis der digitalen Städteporträts gehört. Die Module sind nach dem Prinzip Hauptthema (Stadt Frankfurt) und Teilthemen oder Aspekte (die einzelnen Module) geordnet. Diese wiederum greifen auf unterschiedliche semiotische Ressourcen zurück. So stellt das Modul zum Wetter mit grafisch-schriftlichen Werkzeugen die Wetterverhältnisse in Frankfurt vor. Ein Link führt den Nutzer zu einer Seite, auf der Informationen über das Wetter in ganz Deutschland abrufbar sind. Der Nutzer kann also selbst entscheiden, wie detailliert er sich informieren möchte. Auch hier zeigt sich wieder der wesentliche Unterschied der digitalen multimodalen Angebote zu den gedruckten, nämlich die Komplexität der Navigation innerhalb des Kommunikationsangebots.

#### Zwischenfazit

Wenn man nun die bisherigen Beobachtungen mit einbezieht, kann man folgendes Zwischenfazit ziehen:

Multimodale Städteporträts sind in der Regel modular aufgebaut; dabei variiert der Grad der Modularisierung von Angebot zu Angebot, was auch vom Typ der Kommunikationsangebote abhängen kann, d. h., ob ein Kommunikationsangebot gedruckt oder digital erscheint.

Für die Erfüllung der diversen kommunikativen Aufgaben in einem Städteporträt sowie bei der Vorstellung und Abarbeitung bestimmter Themen finden vielfältige Ressourcen Verwendung. An dieser Stelle lässt sich jedoch festhalten, dass in der Darstellung der behandelten Städteporträts nicht alle denkbaren Werkzeuge eingesetzt worden sind. So fehlen beispielsweise, vor allem in den digitalen Porträts, *Social Bookmarking*, *RSS Feeds*, *Pod-* und *Vodcasts*.

Durch die unterschiedlichen Leistungspotenziale und die mit einzelnen Ressourcen verbundenen Nutzungspraktiken sind der Aufbau sowie das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten sehr komplex geworden. Als Folge wird dem Gestalter sowie dem Nutzer eine hohe Navigations- und Medienkompetenz, ebenso wie ein hohes Maß an Interaktivität abverlangt.

---

<sup>92</sup> Siehe Abschnitt 2.2.3.3.

#### 4. Konstruktionsprinzipien multimodaler Städte-, Länder- und Landschaftsporträts

Eingangs wurde bereits erwähnt, dass die multimodalen Angebote eines bestimmten Typs, in unserem Fall also Destinationsporträts, ähnlich wie andere Kommunikationsformen eine große Bandbreite von Spielarten und erhebliche Realisierungsspielräume aufweisen können. Nicht jedes Exemplar muss über alle Kennzeichen der entsprechenden Angebotsfamilie verfügen. Es soll also zunächst gefragt werden, welche Konstruktionsprinzipien bzw. Darstellungstraditionen die multimodalen Destinationsporträts aufweisen.

In diesem Kapitel werden multimodale Destinationsporträts in gedruckter und digitaler Form aus dem von mir gebildeten Korpus im Hinblick auf ihre Konstruktions- und Darstellungstraditionen untersucht. Dabei sind zum einen die Erkenntnisse der Multimodalitätstheorie und zum anderen die klassischen textlinguistischen Analysemethoden berücksichtigt. Das Ziel der Untersuchung ist, festzustellen, welche Spielarten es bei diesen Angeboten gibt, welche Besonderheiten sie haben und welchen Konstruktionsprinzipien sie unterliegen. Folgende Fragen und Fragenkomplexe werden in diesem vierten Kapitel behandelt:

Ein erster Aspekt der Untersuchung betrifft die spezifischen kommunikativen Funktionen der multimodalen Angebote dieser Art (Abschnitt 4.1). Lassen sich die hier ausgewählten Städte-, Länder- und Landschaftsporträts als polyfunktionale Kommunikationsangebote betrachten? Welche kommunikativen Funktionen sind hier typisch? Damit hängt auch die Frage nach den Konstruktionsprinzipien der Destinationsporträts zusammen, mit denen diese Funktionen umgesetzt werden.

Ein zweiter Aspekt der Untersuchung betrifft die Frage, welche Eigenschaften die multimodalen Angebote in der Struktur und im Aufbau aufweisen (Abschnitt 4.2).

Daraus folgt der dritte Aspekt der Untersuchung, der die thematische Vielfalt der Porträts, die thematische Organisation und den thematischen Zusammenhang betrifft (Abschnitt 4.3).

Ein viertes Untersuchungsinteresse gilt den einzelnen Modalitäten, die in den multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts vorkommen können, sowie den Leistungspotenzialen der einzelnen Ressourcen – Text, Bild, Farbe etc. (Abschnitt 4.4). Dabei wird sich herausstellen, ob es so etwas wie typische bzw. beliebte Modalitäten gibt. Gleichzeitig soll der Frage nachge-

gangen werden, in welcher Weise die Modalitäten mit Themen und Teilthemen verbunden sind. Außerdem wird die Frage beantwortet, welche kommunikativen Aufgaben die Modalitäten erfüllen können, beispielsweise welche kommunikativen Handlungen oder Teilhandlungen mit textuellen Teilen vollzogen werden, in welchen Abfolgen sie vorkommen können, wie formale Bausteine genutzt werden, welche Verwendungsweisen und Praktiken der Nutzung von Bildern, Karten etc. existieren, welche Aufgaben Typografie und Farbe übernehmen.

In Abschnitt 4.5 wird auf die intermedialen Verweise zwischen den gedruckten und digitalen Destinationsporträts eingegangen.

Der letzte Gesichtspunkt dieser Untersuchung bezieht sich auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen den Modalitäten und beleuchtet den Zusammenhang zwischen den Modalitäten, also Fragen der Kombinatorik und der Kompositionalität der Modalitäten (Abschnitt 4.6). Zu diesen Fragen gehören z. B. solche nach dem Zusammenhang bzw. nach den Aspekten der Kombinatorik von Text und Bild, Text und Audio, Bild und Ikon etc. Ein weiterer Aspekt, der in diesem Kontext interessant ist, ist die Frage nach den Möglichkeiten bei der Nutzung des Kommunikationsangebots und der Bedeutung von Entscheidungen bei der Pfad-Wahl für den Gesamtsinn des Angebots.

Es soll an dieser Stelle allerdings darauf hingewiesen werden, dass es in der Untersuchung nicht primär darum geht, sprachliche Unterschiede zwischen verschiedenen Print- oder Digitalmedien herauszuarbeiten. Die Bereiche Wortschatz und Sprachstil werden ausschließlich auf eine mögliche texttypenspezifische Eigenart hin betrachtet, da es in erster Linie um die Leistungspotenziale, die Arten der Ressourcen und das Zusammenspiel der Ressourcen in gedruckten und digitalen Destinationsporträts gehen wird. Abschließend wird in Abschnitt 4.7 ein Zwischenfazit gezogen.

#### 4.1 Erscheinungsort(e), kommunikative Funktionen und Anlässe

Porträts von Städten, Ländern, Regionen und Landschaften sind in vielen Medien zu finden: In gedruckten und digitalen Zeitungen oder Zeitschriften, im Fernsehen, im Radio, im *World Wide Web* und in elementarer Ausprägung auch in der täglichen zwischenmenschlichen Kommunikation. Die zentrale Aufgabe von Destinationsporträts ist es, eine Stadt, eine Landschaft, eine Region im Hinblick auf spezifische thematische Aspekte zu charakterisieren. Zu den weiterführenden Funktionen kann es gehören, über die betreffende Desti-

nation als ein Reiseziel zu informieren und damit Hilfestellungen und Entscheidungshilfen für eine mögliche Reise zu geben. Eine andere weiterführende Funktion ist die Unterhaltungs- oder Genussfunktion: Destinationsporträts müssen den Leser im Allgemeinen interessieren und faszinieren, die Lektüre soll ein Genuss sein und den Leser auf eine virtuelle Reise mitnehmen.

In diesem Abschnitt sind drei Untersuchungsinteressen von Bedeutung: der Erscheinungsort bzw. die Erscheinungsorte der multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts, die kommunikativen Funktionen, die sie erfüllen können, und die Anlässe des Destinationsporträts.

### Erscheinungsorte

Wie bereits erwähnt, konzentriert sich diese Arbeit auf die multimodalen Destinationsporträts in Printmedien und in Online-Angeboten. Zunächst behandle ich die Frage, wo man diesen Kommunikationsangeboten innerhalb der oben genannten Medien begegnen kann. Sie erscheinen oft in einer Rubrik, häufig mit einem Titel wie „Reise“<sup>93</sup>, „Reiseblatt“<sup>94</sup>, „Reisen“<sup>95</sup> oder „Leserreise“<sup>96</sup>, man findet sie jedoch auch in anderen Teilen der Zeitung oder im E-Paper, wie beispielsweise im Feuilleton, dem Teil der Zeitung, der sich erstmalig dem Reisebericht widmete (vgl. Kleinstauber/Thimm 2008, 51). Die Reisetexte im Feuilleton haben jedoch häufig einen ganz besonderen Charakter. Das Feuilleton ist ein unterhaltender Teil der Zeitung, der sich in der Regel mit Themen aus Kultur und Literatur beschäftigt und eine Lektüre zum Genießen liefert.

In der Regel aber erscheinen mehrere Kommunikationsangebote mit Bezug zum Reisen zusammen als eine eigenständige Reise-Beilage, beispielsweise die Reise-Beilage aus der *Süddeutschen Zeitung*, aus *Die Zeit*, der *Frankfurter Rundschau* oder der *FAZ*. Auch in den digitalen Pendanten dieser Zeitungen und Zeitschriften wurde für Städte- und Landschaftsporträts eine spezielle Rubrik „Reise(-n)“ reserviert.

Multimodale Angebote mit Bezug auf eine Stadt oder ein Land findet man zudem unter der Rubrik „Politik“ oder „Wirtschaft“, da eine Stadt auch im Hinblick auf ihre politische oder wirtschaftliche Situation beschrieben werden kann. Diese Städte-, Länder- und Landschaftsporträts können dann mit aktuellen, sogar provokativen Themen verbunden werden, die einer breiten Öffentlichkeit akute Probleme vorstellen sollen. Solche Porträts haben eine sehr starke thematische Fokussierung und ähneln eher den politischen Reportagen

---

<sup>93</sup> „Reise“ wird die Reisebeilage in der *Süddeutschen Zeitung* genannt.

<sup>94</sup> Die *FAZ*-Reisebeilage trägt den Namen „Reiseblatt“.

<sup>95</sup> Im Gegensatz zur *SZ* nennt sich die Reisebeilage von *FR* und *Die Zeit* – „Reisen“.

<sup>96</sup> Die Bezeichnung „Leserreise“ findet sich in dem Magazin *Mobil* der Deutschen Bahn.

statt den klassischen Städteporträts mit der typischen thematischen Entfaltung.<sup>97</sup>

### Funktionen von Destinationsporträts

Der wichtigste Konstruktionsparameter eines multimodalen Angebots ist die Funktion. Bevor ein Journalist, ein Schriftsteller, ein Reisender oder ein anderer Erzähler anfängt, eine Stadt etc. zu charakterisieren, sollte er sich Gedanken über den Zweck des zu verfassenden Textes machen (vgl. Stegert 1993, 9). Soll mit den Bildern für eine Stadt bzw. ein Land oder eine Rundreise geworben werden? Oder soll an erster Stelle über die betreffende Gegend informiert werden? Vielleicht erscheint ein bestimmtes Stadtporträt anlässlich des Todestags oder des Geburtstags eines berühmten Dichters, beispielsweise ein Porträt von Frankfurt zum Goethetag. Oder es ist der Jahrestag eines besonderen Ereignisses, das in der jeweiligen Stadt passiert ist. Ein Beispiel hierzu ist der Fall der Mauer am 9. November 1989 in Berlin. Am 9. November 2009 erschien in der *Frankfurter Rundschau* ein sehr großer Artikel über das „aktuelle“ Berlin.

Städte-, Länder- und Landschaftsporträts haben als ein primäres Ziel die Charakterisierung eines Landes, einer Stadt oder einer Ortschaft. Dabei können sie den Leser über unterschiedliche Themen und Aspekte einer Reise informieren, ein Land oder eine Stadt bewerten und beschreiben oder einfach der Unterhaltung dienen. Weiterführende Nutzungsformen dieser Destinationsporträts – wie z. B. eine „Entscheidungshilfe für einen Reiseantritt“ – hängen auch vom Nutzer sowie von den persönlichen Nutzungsweisen dieser Destinationsporträts ab.

In der folgenden Textpassage aus einem multimodalen Angebot über eine Kreuzfahrt von St. Petersburg nach Moskau, in der eine Russlandreise textuell und mit Bildern charakterisiert wird, werden generelle Bedenken und Vorurteile, die jemand einer solchen Reise gegenüber haben könnte, zerstreut. Diese Passage kann von einem Leser als Entscheidungshilfe bei der Urlaubsplanung genutzt werden:

Selbst Russland: „Stalin“, „Straflager“, „Putin“, „Gazprom“. Wer tagüber durch die langen Gänge des Schiffes spaziert, fängt häufig Wortfetzen ein, die eine Ahnung davon geben, wie viel Überwindung es so manchen Reisenden offensichtlich gekostet haben muss, sich nach Russland zu begeben. Ein Russland, das sich viele offensichtlich vor allem unheimlich und düster vorstellen. Dabei sind Bedenken fehl am Platze. Zumindest auf dieser Reise. Es ist vor allem das Russland der Kunst, der Pracht, der „russischen Seele“, der Mat-

<sup>97</sup> Zu solchen Grenzfällen mehr unter 4.3.

rjoschkas und natürlich das Russland der Kirchen mit ihren goldenen und bunten Zwiebeltürmen [...], das auf solch einer Reise gepflegt und gefeiert wird (FRp 34).

Die nächste Passage aus einem anderen Stadtporträt kann dazu genutzt werden, um zu entscheiden, welche Sehenswürdigkeit einen Besuch lohnt:

Besonders sehenswert ist die Ausrüstung der Mount-Everest-Expeditionen, ob erfolgreich oder gescheitert. Beim Anblick der Stoffrucksäcke und gestrickten Socken, mit denen Abenteurer seit 1922 gegen den Berg anrannten, schütteln viele Urlauber entsetzt den Kopf (FAZp 16).

Multimodale Destinationsporträts sind somit polyfunktionale Angebote, sie können mehrere Funktionen gleichzeitig erfüllen, die beispielsweise mit einer *indem*-Relation zu erfassen sind. Das hängt immer davon ab, welche Ziele die Verfasser bzw. Gestalter solcher Porträts verfolgen. So erfüllt beispielsweise der Artikel „Skibergsteigen im Oberallgäu und Kleinwalsertal“ aus *abenteuerreisen.de* (AuR 1) gleichzeitig folgende Funktionen: Er charakterisiert die Ortschaften Oberallgäu und Kleinwalsertal, informiert über die Vorteile des Skibergsteigens und macht außerdem auf das DAV-Projekt „Skifahren umweltfreundlich“ aufmerksam.

#### Thematisierungsanlässe

Das dritte Untersuchungsinteresse gilt dem Anlass bzw. den Anlässen des Destinationsporträts. Die Porträts von Städten, Ländern und Orten in den hier untersuchten Zeitungen und Websites haben in der Regel einen besonderen Anlass. Dies erklärt sich folgendermaßen: Unter Punkt 2.2.8 wurde bereits der Umstand erläutert, dass ein Wandel vom Durchleser zum selektiven Leser bzw. Nutzer stattgefunden hat. Aus diesem Grund müssen Anbieter heutzutage ihre Angebote besonders interessant, modern, aktuell, sogar „trendy“ gestalten, sie müssen also die Aufmerksamkeit der Nutzer erregen.

Zum einen werden solche Themen oder thematischen Aspekte angesprochen, die für den Rezipienten des 21. Jahrhunderts interessant und verlockend sind und ihn zum Lesen und Nutzen animieren können. Zum anderen werden bestimmte Themen bzw. Aspekte für den Leser bzw. Nutzer interessant gemacht. Folgende Beispiele können diesen Zusammenhang verdeutlichen: Zur UN-Klimakonferenz im Dezember 2009 in Kopenhagen erscheint die Reise-Ausgabe der *Frankfurter Rundschau* mit einem Artikel über die dänische Hauptstadt auf der ersten Seite (FRp 12). Ein Artikel in der *Süddeutschen Zeitung* wirbt für Rom mit der Überschrift „Das Geheimnis der Gruftpyramiden, bei Rom-Führungen auf den Spuren von Dan Browns Vatikanthriller ‚Illuminati‘“ (SZp 24). Dies geschieht natürlich zeitnah zum Erscheinen der Verfil-

mung von Browns millionenfach verkauftem Roman. Es werden dabei Unterkunftsmöglichkeiten, Bars und Restaurants in diesem oder jenem Gebiet aufgezeigt und es wird empfohlen, wie man dort seine Zeit verbringen kann. Eine Besonderheit ist, dass die meisten Destinationsporträts an die Jahreszeit angepasst sind: Im Januar erscheint ein Porträt über den Nobelskiort Lech, im Februar, wenn die frostmüden Leser sich bereits nach Frühling und Sonne sehnen, findet sich eine Reise ins ferne Thailand auf den Seiten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass mit multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts unterschiedliche kommunikative Funktionen realisiert werden können, wobei die Funktion des Charakterisierens als eine Leitfunktion betrachtet werden kann. Neben den kommunikativen Funktionen ist eine große Bandbreite an Thematisierungsanlässen kennzeichnend. Destinationsporträts erscheinen in der Regel in Serien bzw. mehrere Porträts zusammen in speziellen Beilagen oder Ressorts, seltener kann man sie in den anderen Teilen der gedruckten Zeitung bzw. der Website vorfinden.

## 4.2 Aufbau und Strukturierungsprinzipien

Der typische Aufbau von Destinationsporträts ist wesentlich geprägt durch drei Strukturierungsprinzipien: Multimodalität, Modularisierung und ein Zusammenspiel von thematischem Angebot und Navigation.

### Multimodalität

Wie in den Fallstudien bereits gezeigt, werden in den Destinationsporträts in größerem oder geringerem Umfang multimodale Ressourcen genutzt. Die Bandbreite der verwendeten Ressourcen ist groß. Genutzt werden die Ressourcen Text, Bild, Infografik, Typografie, Linien, Platzierung, Farbe, grafische Elemente; in den digitalen multimodalen Destinationsporträts kommen noch bewegte Bilder, Audio- und Video-Sequenzen, interaktive Elemente aller Art usw. dazu. Jede Modalität bzw. Ressource hat einen eigenständigen Wert bzw. eigenständiges Leistungspotenzial. Die einzelnen Ressourcen werden in einem Destinationsporträt organisiert und tragen zum kommunikativen Potenzial des Gesamtangebots bei.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Siehe Abschnitt 4.4.



## Modularisierung

Neben der Eigenschaft, dass in ihnen unterschiedliche Ressourcen zusammenspielen, weisen multimodale Angebote zudem in vielen Fällen noch eine modulare Struktur auf. Das bedeutet, dass die thematisch-funktionalen Bausteine eines Angebots getrennt voneinander als einzelne Module strukturiert und wahrgenommen werden können. Beispielsweise können Elemente, die selbst eine multimodale Struktur aufweisen (Karten, Infografiken etc.), im (Haupt-)Angebot eingebettet sein. Service- oder Informationsblöcke in gedruckten multimodalen Angeboten sind ebenfalls solche, die in ein größeres Angebot eingelagert werden können, bzw. sie sind Beispiele für Mehrere-Ressourcen-Beziehungen in einem multimodalen Destinationsporträt, die einem bestimmten Zweck dienen.

Text, Typografie, Bild, Farbe, grafische Elemente und Platzierung in einem derartigen Informationsblock wirken zusammen und bilden so ein eigenständiges Angebot. Die Serviceblöcke in den Destinationsporträts aus der *Frankfurter Rundschau* (Abbildung 26) und der *Süddeutschen Zeitung* (Abbildung 25) sind Muster für eingelagerte multimodale Angebote.

Die Serviceblöcke fungieren als eigenständige Module, sie sind durch eine langgezogene Linie vom restlichen Kommunikationsangebot getrennt (*Süddeutsche Zeitung*) bzw. eingerahmt (FAZ) oder werden durch eine Aussparung (*white* oder *empty space*) vom restlichen Angebot getrennt (*Frankfurter Rundschau*). Sie befinden sich jedoch trotzdem auf einer Seite mit dem Hauptangebot. Ein Informationsblock kann wiederum aus unterschiedlichen Einheiten zusammengesetzt sein, etwa ein Ausschnitt aus einer Landkarte eingebettet werden. Auf diese Weise kann z. B. das Wissen über die geografische Lage, angrenzende Länder und Städte, die sich in der Nähe befinden, mitgeteilt werden. Diese Serviceblöcke können u. a. auch ganz neue Informationen liefern oder es werden bereits bekannte Informationen nochmals zusammengefasst und veranschaulicht.

**Informationen**

**Anreise:** Flug nach Palermo, von dort sind es 100 Kilometer zu Siracusa.

**Unterwegs:** Lassen Sie Ihren Wagen, während Sie in Ortigia sind, an einem der 15-Tage-Straßenparkplätze an, die kosten zwischen 1,50 und 2,00 Euro. Tel. 0039/091/25 86 750, www.ortigia.com

**Ein:** Palazzo dei Venti, Viale Garibaldi 11, www.palazzodeiventi.it

**Angebot:** Der Innenversteigerer Sottocasa wird erworben, aber bis 15-tägige Sottocasa-Pakete an, die kosten zwischen 1,50 und 2,00 Euro. Tel. 0039/091/25 86 750, www.ortigia.com

Abbildung 25: Eingelagerter Informationsblock in der *Süddeutschen Zeitung* (Sigle: SZp 5)



Abbildung 26: Eingelagerter Informations- bzw. Serviceblock in der *Frankfurter Rundschau* (Sigle: FRp 16)

Welche Aspekte des Angebots voneinander abgetrennt und als eigenständige Module gekennzeichnet werden, bleibt grundsätzlich dem Gestalter überlassen. Dennoch lassen sich einige Praktiken beobachten, was in einem Stadtporträt eingelagert oder als eigenständiges Modul dargestellt wird. Auf Grundlage dieser Praktiken lässt sich möglicherweise die Frage beantworten, die sich unmittelbar aufdrängt, nämlich die nach den Prinzipien, nach denen ein Angebot in Module aufgeteilt wird.

Im Zusammenhang mit der Modularisierung stellt sich gleichzeitig die Frage nach den Werbeanzeigen, die sowohl mitten in einem thematischen Angebot als auch in unmittelbarer räumlicher Nachbarschaft dazu stehen können. Sie gehören nicht zum Destinationsporträt, können aber in manchen Fällen thematische Bezüge aufweisen, die unterschiedlich eng sein können (z. B. das Porträt einer Gebirgsregion und die Anzeige eines Bergsporthändlers). Die Praktiken der Aufteilung sind zum einen funktional-thematischer Natur; so werden beispielsweise die Werbeanzeigen in allen Porträts, sowohl in den gedruckten als auch in den digitalen Destinationsporträts, durch die Verwendung von Linien aller Art, oft in Verbindung mit dem Wort „Anzeige“, als Einheiten sichtbar gemacht, die nicht zum Destinationsporträt gehören bzw. eine andere Funktion haben.<sup>99</sup> An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass dies nicht mehr eine vollkommen freie Gestaltung ist. In diesem Fall spielen auch institutionelle bzw. rechtliche Vorgaben eine Rolle – wie beispielsweise bei der Gestaltung von Beipackzetteln. Aus rechtlichen Gründen muss Werbung immer als solche kenntlich gemacht werden und erkennbar sein.<sup>100</sup>

<sup>99</sup> Siehe Steinseifer 2011, 178.

<sup>100</sup> URL: <http://www.zaw.de/index.php?menuid=130&reporeid=210>; Stand: 02.08.2012.

Des Weiteren gehört zur Machart von multimodalen Destinationsporträts, dass einzelne Ressourcen wie Bilder und Fotostrecken, Infografiken, Audio- und Video-Sequenzen, die unterschiedliche komplementäre Aufgaben innerhalb des Destinationsporträts erfüllen, auch explizit mit grafischen Darstellungsmitteln, z. B. mit Linien, Balken oder *empty* bzw. *white space*, als eigenständige Module innerhalb des Angebots gekennzeichnet werden. Diese Module können sich sowohl thematisch als auch funktional von den anderen Modulen unterscheiden. So wird beispielsweise dem Leser des multimodalen Angebots „Wer ist Michael Wigge?“ auf *geo.de* (GEO 30) mit der Verwendung eines Bildes des Reporters gezeigt, wie dieser aussieht. Durch den Einsatz eines Videos werden weitere Informationen über den Reporter vermittelt: der Klang seiner Stimme, seine Mimik und Gestik, Verhaltensart etc. Mit dem narrativen textuellen Teil wird der Leser dagegen über den Lebenslauf und die Besonderheiten der Berichterstattung des humorvollen Reporters informiert. In diesem Beispiel spielen unterschiedliche Ressourcen mit komplementären Aufgaben zusammen (Bild, Text, Video) und werden als eigenständige Module, „Video-Reportage“, Porträt des Reporters, Text-Modul bzw. Artikel zum Thema, auf der Fläche platziert.

Zur Beschaffenheit der digitalen Destinationsporträts gehört außerdem, dass die interaktiven Elemente wie Buttons (z. B. für Facebook, Twitter, Leserbrief schicken, Empfehlen etc.) und Navigationselemente optisch hervorgehoben werden. Dem Leser kann damit signalisiert werden, dass diese Felder angeklickt werden können. Die Leser haben somit auch die Erwartung, dass diese Buttons anklickbar sind, und bleiben irritiert zurück, wenn sie diese Buttons nicht anklicken können (vgl. Schumacher 2012, 315). Das ist natürlich nicht nur eine Besonderheit der Destinationsporträts, auch bei anderen digitalen multimodalen Kommunikationsangeboten wird diese Gestaltungstechnik genutzt. Auch Kommentar- und Kontaktfenster wirken als eigenständige Module und werden hervorgehoben: entweder farblich unterlegt oder mit den grafischen oder typografischen Werkzeugen gekennzeichnet oder in einer Kombination aller Elemente.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass bei solchen autonom rezipierbaren Modulen (vgl. Hauser 2010, 211) bei der Darstellung unterschiedlicher funktional-thematischer Aspekte auf semiotische Ressourcen mit jeweils unterschiedlichen Darbietungspotenzialen zurückgegriffen wird: Es können nur Bilder, nur Video- oder Audio-Dateien genutzt werden. Es können aber auch Kombinationen aus diesen Ressourcen genutzt werden oder ganze selbstständige multimodale Kommunikationsangebote eingebettet werden, wenn man an die Serviceblöcke, Kartenwerke, eingelagerten Bilder bzw. Fotografien mit dazugehörigen textuellen Teilen etc. denkt.

Vergleicht man gedruckte und digitale Destinationsporträts, dann lässt sich eine relativ deutliche Tendenz zu einer stärkeren Modularisierung in der Struktur von digitalen Kommunikationsangeboten beobachten. Der Grad der Modularisierung kann sich dabei von Kommunikationsangebot zu Kommunikationsangebot unterscheiden: Manche Destinationsporträts weisen eine eher geringe modulare Struktur auf, andere wiederum sind modulare Kommunikationsangebote *par excellence*.

#### Zusammenspiel von thematischem Angebot und Navigation

Multimodale Destinationsporträts sind zunächst gekennzeichnet durch ein typisches thematisches Profil.<sup>101</sup> Durch die Nutzung der multimodalen Ressourcen und die Modularisierung entsteht eine operative Ebene. Es wurde bereits erwähnt, dass sich für die Rezeption multimodaler Kommunikationsangebote zwei Erschließungsebenen unterscheiden lassen: die operationale und die thematische Ebene. Mit der operationalen Ebene werden alle Aspekte bezeichnet, die den Umgang mit dem Kommunikationsangebot betreffen und die Navigation ermöglichen (Frames, Links, Typografie, Layout, Navigationsleisten, Textdesign, Überschriften, Orientierungstexte etc.). Die thematische Ebene beinhaltet die thematischen Aspekte. Mittel, mit denen man thematische Aspekte behandeln kann, sind z. B. Texte, Bilder, Überschriften, Video-Sequenzen etc. Bestimmte Elemente bzw. Elementgruppen (z. B. Überschriften oder Zwischenüberschriften) können für beide Ebenen gelten. In den Destinationsporträts in Online-Umgebungen können thematische Elemente außerdem auch mit Links verbunden werden und sind somit interaktive Navigationselemente. Ein Nutzer muss wiederum zwischen beiden Ebenen unterscheiden können und die Navigationsmöglichkeiten innerhalb multimodaler Destinationsporträts kennen.

### 4.3 Thematische Organisation und Themenentfaltung der Destinationsporträts

In diesem Abschnitt widmen wir uns der Themenstruktur der multimodalen Städte- und Landschaftsporträts. Im ersten Schritt (Abschnitt 4.3.1) betrachten wir die thematische Zerlegung und das thematische Raster der Destinationsporträts. Ich werde aufzeigen, welche Themen, Teilthemen und Aspekte zum Themenkatalog gehören, welche bei der Charakterisierung eines Landes oder

---

<sup>101</sup> Siehe Abschnitt 4.3.

einer Stadt behandelt werden können und wie sie umgesetzt werden. Im zweiten Schritt (Abschnitt 4.3.2) werde ich auf die Verfahren der thematischen Kennzeichnung eingehen. Im dritten Schritt (Abschnitt 4.3.3) werde ich die Muster der thematischen Entfaltung in den Destinationsporträts aufzeigen und sie mit Beispielen belegen. Anschließend (Abschnitt 4.3.4) werde ich drei im Hinblick auf die thematische Struktur ungewöhnliche Städteporträts vorstellen und diskutieren.

#### 4.3.1 Thematische Zerlegung

Die Handlungsstruktur von Destinationsporträts umfasst zwei Aspekte; zum einen die sprachlichen Handlungen und zum anderen die damit verbundenen thematischen Aspekte. In den folgenden Abschnitten (4.3.1 bis 4.3.4) werde ich eine thematische Charakterisierung der Kommunikationsform *Destinationsporträt* vornehmen.

Destinationsporträts haben einen bestimmten Ort, eine Stadt, ein Land, eine Region – zusammengefasst: eine Destination, eine touristische Einheit – zum Gegenstand. Welche konkreten Teilthemen in einem Destinationsporträt behandelt werden können, hängt u. a. davon ab, welche Ziele der Autor verfolgt und was für einen Zweck das jeweilige Kommunikationsangebot hat. Dennoch kann man im Hinblick auf die Kommunikationsform Destinationsporträt *ein thematisches Raster* erstellen, welche Themen, Teilthemen und Aspekte im Einzelnen vorkommen können.

Als *thematische Zerlegung* kann man folglich eine Aufzählung der Teilthemen bezeichnen, die in Texten einer Kommunikationsform vorkommen können. Eine Zerlegung ist eine geordnete Liste von Teilthemen (vgl. Fritz 2013, 350). Mit der thematischen Zerlegung hängt sehr eng die Idee *der thematischen Entfaltung* zusammen, die beschreibt, wie Teilthemen bzw. thematische Textbausteine in einem Text bzw. Kommunikationsangebot angeordnet werden.

Nutzer bzw. Leser oder Hörer können im Hinblick auf die typischen Teilthemen und ihre Zusammenhänge in einem Texttyp bzw. in einer Kommunikationsform *ein Genrewissen* haben. Nutzer können somit auch *thematische Erwartungen* haben, dass bestimmte Teilthemen in einem Kommunikationsangebot angesprochen werden.

Teilthemen hängen mehr oder minder mit multimodalen Ressourcen zusammen. Die erste Ressource ist Text, aber auch andere Ressourcen (z. B. Bilder, Infografiken etc.) werden für die Erledigung thematischer Aufgaben genutzt.

Im Folgenden wird das thematische Profil von Destinationsporträts in Form einer thematischen Zerlegung dargestellt. Die Teilthemen, die in einem Porträt

thematisiert werden können, lassen sich acht großen Kategorien zuordnen, die dann in feinere Einzelbereiche aufgefächert werden können:

#### (i) Geschichte des Landes

Zum thematischen Profil der Destinationsporträts gehören Teilthemen und Aspekte zur Geschichte der Destination. Insbesondere folgende Fragen können in diesem Zusammenhang behandelt werden: Welche historischen Sehenswürdigkeiten gibt es? Welche berühmten Personen sind hier geboren, haben hier gelebt und gearbeitet? Durch welche historischen Ereignisse wurde dieses Land geprägt?

In der folgenden Passage aus dem Landschaftsportrait „Das Vermächtnis des Dichters“ (FRp 35) über Federico García Lorca und seine andalusische Heimat wird der thematische Aspekt „Geschichte des Ortes“ in Textform so umgesetzt:

Die Pinien, die heute dicht an dicht im nahen Barranco de Vínar stehen, hat es zu Lebzeiten Lorcás nicht gegeben. Sie wurden später über den Gräbern der Franco-Opfer gepflanzt, als wolle man die Stelle tarnen. Täglich wurden Republikaner von den Falangisten, den Anhängern Francos, während des spanischen Bürgerkriegs zur Exekution in die Schlucht von Vínar gebracht (FRp 35).

Im nächsten Abschnitt aus einem Artikel über Ho-Chi-Minh-Stadt werden die wichtigsten Sehenswürdigkeiten und ihre Geschichte thematisiert:

Huong ist 39 Jahre alt und spricht perfekt Deutsch, wie viele Akademiker in Vietnam. Die DDR war wichtiger Handelspartner und sozialistischer Bruderstaat. Seit gestern sind wir hier, und da wir nur wenige Tage in der Stadt haben, zeigt er uns zunächst die touristischen Hauptziele im Innenstadtdistrikt 1: Das Rathaus, vor dem eine Statue des Namensgebers und Revolutionärs Ho Chi Minh wacht. Das gleich daneben gelegene „Hotel Rex“, in dem die US Army während des Vietnamkriegs ihre Pressekonferenzen abhielt. Das Kriegsopfermuseum und die 1883 vollendete Backsteinkirche Notre-Dame (AuR 28).

#### (ii) Genuss und Genießen

In Destinationsporträts werden häufig Teilthemen rund um das Thema *Genießen* aufgegriffen. Dabei können beispielsweise folgende thematische Aspekte behandelt werden: Ess- und Trinkgewohnheiten, kulinarische Besonderheiten, Restaurants und Bars, Möglichkeiten zum Essen etc.

In einem Destinationsportrait über eine Wandertour durch die Toskana wird der thematische Aspekt „Essen und Köstlichkeiten der Region“ in Textform so umgesetzt:

Mittags baut der Reiseleiter ein Picknick auf: Fenchelsalami und Gorgonzola, schwarze Oliven und Mortadella, dünnen Schinken und deftigen Peccorino. Brot und Trauben gibt es dazu und ein paar Flaschen respektablen Chianti – da

bettelt sich das Wildschwein hinter der Absperrung vergeblich die Seele aus dem Leib. Essen spielt bei dieser Reise eine sehr wichtige Rolle (FR 19).

Im folgenden Abschnitt aus einem Artikel über Russland wird eine andere Ess- bzw. Trinkgewohnheit humorvoll behandelt:

Gefährlich wird es nur, wenn man das „Wodka-Tasting“ besucht. Da kommt einem das wilde, impulsive, ungestüme Russland, das im Westen seit eh und je mit sehr viel Argwohn betrachtet wird, schließlich doch noch ganz nahe. [...] Die Wodka-Verkostung haben die Russen durch eine Trinkkultur der höchsten Güte veredelt. Wodka wird nicht einfach gesoffen, sondern zelebriert. Mit einem philosophischen Trinkspruch, Speck und Gurken und der richtigen Geste. [...] Fröhlich und laut kostet sich die Menge durch die stattliche Auswahl von 2800 Wodka-Sorten. „Shit“, ruft Glen, ein Australier, der dem „Väterchen Frost“ verdächtig ähnlich sieht, „ich liebe dieses Zeug. Wodka wäre für mich ein Grund nach Russland auszuwandern.“ Die Menge lacht (FRp 34)!

Das Thema Essen wird auch öfter mit Bildern bzw. Fotografien nach dem Prinzip „Das Auge isst mit“ umgesetzt, indem Bilder mit den beschriebenen Lebensmitteln und Speisen gezeigt werden. Auf der *abenteuer-reisen.de* entnommenen Fotografie wird der Aspekt „heimisches Obst und Gemüse“ auf einer Seite arrangiert (Abbildung 27).



Abbildung 27: Bilder zum Thema Essen auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 21)

### (iii) Aspekte der Landschaft und Natur

Zum thematischen Repertoire der Städte-, Länder- und Landschaftsporträts gehören solche Teilthemen wie Landschaft, Natur, Fauna, Flora, Klima, Verlauf der Jahreszeiten etc.

In der folgenden Passage aus dem Landschaftsporträt „Zum Winterspaß in den hohen Norden“ (FAZ 29) über Norwegen wird der thematische Aspekt „Schönheit der Landschaft“ in Textform so umgesetzt:

Diejenigen von uns, die im Schlitten sitzen, haben dagegen gut lachen: Eingummelt in dicken Overalls, die sie vor der aufziehenden Kälte des Abends

schützen, genießen sie ganz einfach die wunderschönen Aussichten in die verschneite Wunderlandschaft. Es geht vorbei an tiefverschneiten Fichten und Kiefern, entlang zugefrorener Seen und windschiefer Holzhütten, von deren Dachgauben armdicke Eiszapfen hängen. Aus dem Schnee ragen Krüppelkiefern hervor, die unter ihren weißen Kapuzen wie erstarrte Gestalten aus einer Märchenwelt aussehen. Die Luft ist trocken, glasklar und kalt (FAZ 29; Hervorhebung VE).

In einem anderen Destinationsporträt wiederum werden Islands Landschaften durch die Linse des weltberühmten deutschen Profifotografen Olaf Otto Becker betrachtet und zugleich über ein Kurz-Video vorgestellt. Becker wird bei seiner Fotoarbeit in Island von einem Kamerateam begleitet und gefilmt. Am Ende entsteht das kreative und originelle Landschaftsporträt „Impressionen aus Island“ (FAZ 10), in dem die einzelnen Facetten in personalisierter Form abgearbeitet worden sind. Mit „personalisierter Form“ meine ich, dass die jeweiligen thematisch-funktionalen Aspekte an einer Person abgehandelt werden, d. h., sie werden entweder mit einer Person in Verbindung gebracht oder es ist die Person selbst, die diese Aspekte vorstellt.

#### (iv) Unternehmungen und Aktivitäten

Mögliche Unternehmungen und Aktivitäten in einer Stadt oder in einem Ort werden ebenfalls oft zum Thema. Dabei werden beispielsweise folgende Fragen aufgegriffen: Welche Aktivitäten kann man im jeweiligen Land, dem Ort, der Region oder der Stadt unternehmen (z. B. Spaziergänge, Wanderungen, Stadttouren, Einkaufen bzw. Shopping)? Für welche Sportarten ist das Land, der Ort, die Region, die Stadt bekannt, welche kann man ausüben?

Im folgenden Abschnitt, ebenfalls aus dem Landschaftsporträt „Zum Winterspaß in den hohen Norden“ (FAZ 29) über Norwegen, wird der thematische Aspekt „Schlittenhundesafari“ in Textform so umgesetzt:

„Eine Schlittenhundesafari gehört zu den schönsten Erlebnissen eines Skiurlaubs in Norwegen“, hatte Johan Müller bei unserer Einweisung in die Geheimnisse des Hundeschlittensfahrens gesagt. Dem ist wahrlich nichts hinzuzufügen (FAZ 29).

#### (v) Bezug zum Aktuellen

In Städte- und Landschaftsporträts werden neben den historischen Aspekten auch diverse aktuelle Anlässe thematisiert. Hierzu gehören z. B. Olympische Spiele in einem Land (Sotchi 2014), Sportmeisterschaften (Fußballweltmeisterschaft 2014 in Brasilien), die Universiade 2013 in Kazan, die UN-Klimakonferenz in Warschau, die Expo in Shanghai etc. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass auch aktuelle kritische Themen oft angesprochen werden. Ein heikles und kniffliges Thema wie „kritisch zu beurteilende Aspekte“



wird in der Regel nicht unbedingt offen, sondern zwischen den Zeilen vermittelt, wie beispielsweise im Artikel „Eine Copacabana für China“ in *Die Zeit* vom 22.04.2010:

Mitten in der City hält Shanghai seine Expo ab, dort wo bis vor kurzem noch 270 Betriebe standen und 18 000 Familien lebten. Die Betriebe mussten umziehen, die Familien gezwungenermaßen umsiedeln. So ist das in China: Wo es an Freiraum mangelt, wird Freiraum geschaffen. Die Stadt wird nicht geplant, sondern durchgesetzt. Die Uferzone der Huangpu erneuert, 250 Metrostationen gebaut, das größte Ausstellungsgelände aller Zeiten errichtet, mit mehr Pavillons denn je, das alles in Rekordzeit – so etwas ist nur in einer Diktatur möglich (DZp 24).

Im Artikel wird einerseits Chinas Hafenstadt Shanghai als Ausstellungsort der Expo 2010 pompös präsentiert, andererseits tadelt der Autor das politische Regime, das keine Rücksicht auf die Menschen nimmt und auf eine nachhaltige und umweltverträgliche Entwicklung verzichtet. So hat der Artikel zwei Funktionen: Expo-Beschreibung und gleichzeitig kritische Beurteilung von Umweltverschmutzung und Menschenrechtsverletzung in China.

#### (vi) Menschen

Ein wichtiger thematischer Aspekt in Destinationsporträts sind die Menschen: Einheimische, interessante Charaktere, die man unterwegs getroffen hat, auch Kurz-Biografien von Personen, die in Bezug zu der Region stehen können.

Im digitalen multimodalen Angebot „Wo der Kaffee wild wächst“ (GEO 33) wird beispielsweise das Volk der Oromo, also die Einheimischen am Langan-See, über die Einbindung eines Videoclips mitten im Destinationsporträt vorgestellt.

#### (vii) Bräuche und Traditionen

Bräuche und Traditionen eines Landes oder einer Stadt, wie beispielsweise die Siesta oder die Tomatenschlacht in Spanien, finden als thematischer Anlass ebenfalls Verwendung.

Im folgenden Beispiel aus einem Artikel über das Dorf *Calderón* im ecuadorianischen Kanton Quinto wird die Tradition thematisiert, am Allerseelentag mit einem fröhlichen Fest auf den Friedhöfen der Toten zu gedenken:

Calderón ist ein Straßendorf im ecuadorianischen Kanton Quinto. Nicht besonders hässlich, aber sehenswert ist eigentlich nichts. Und doch kommen Menschen aus der Hauptstadt hierher – im November, an Allerseelen. Denn der „Dia de los Difuntos“ ist in Calderón ein Festtag. Es wird nicht getrauert, sondern gefeiert – auf dem Friedhof (FRp 37).

### (viii) Praktische Aspekte

Neben den bereits vorgestellten Themen, werden in die Städte-, Länder- und Landschaftsporträts heutzutage praktische Aspekte rund ums Reisen mehr und mehr mit einbezogen. Hierzu zählen z. B. folgende thematische Aspekte: Reisen mit Kindern, Flugverkehr und Flugpreise, Gefahren auf Reisen, Reiseversicherung, Reisepass und Visa-Angelegenheiten, Gesundheit und Hygiene etc.

Im digitalen multimodalen Angebot „Billiger fliegen, wenn keiner fliegt“ aus *faz.net* (FAZ 6) wird beispielsweise der thematische Aspekt „Flugticketspreise“ in Textform so umgesetzt:

Diese Preisunterschiede können sparsame Fluggäste ausnutzen. Günstige Reisetage sind bei Lufthansa Montagmittag bis Donnerstag, wenn nicht gerade in den Geschäftsreisezeiten 7 bis 9.30 und 17 bis 19 Uhr geflogen wird. Donnerstag zwischen 16 und 20 Uhr wird es dann schon deutlich teurer, weil es kaum Billigtickets gibt. „Dann reisen viele Berater von ihren Kunden zurück, um am Freitag einen Bürotag einzulegen. Und aus Brüssel fliegen die EU-Berater zurück“, erklärt Tillmans (FAZ 6).

Wir verlassen nun die Aufzählung der typischen Teilthemen, die in Destinationsporträts thematisiert werden. Abschließend möchte ich noch Folgendes bezüglich der Nutzung der Ressourcen bei der Realisierung der Teilthemen festhalten: Die thematische Hauptlast in einem Destinationsporträt wird immer noch mit dem Text umgesetzt, dennoch können auch mit anderen Ressourcen bestimmte Themen und Teilthemen realisiert werden. So werden in der Artikelreihe „Reisen mit Kind“ aus *zeit.de* (DZ 35), in den Kommunikationsangeboten „Mit den Kindern durch Asien“ auf den Seiten der *geo.de* (GEO 17) oder in den Berichten „Flugreisen für Familien: Ein Platz für Kinder“ (FAZ 14) aus *faz.net* hauptsächlich Text-Bild-Konstellationen genutzt. Im Kommunikationsangebot „Wohin Kinder am liebsten reisen“ (GEO 24), auch auf *geo.de*, wird ein Video-Interview mit Kindern eingelagert und von einem kurzen Anleitungstext begleitet. Im Landporträt über Chile aus *geo.de*, „Chile: Fernreise mit Kindern“ (GEO 5), wird im Gegensatz dazu das Thema „Erlebtes in Chile“ auditiv umgesetzt.

#### 4.3.2 Verfahren der thematischen Kennzeichnung

Die thematische Struktur wird nicht immer an der Textoberfläche sprachlich gekennzeichnet. Zum einen müssen Themen und Teilthemen gar nicht explizit genannt werden. Dem Leser oder Hörer bereitet es jedoch zumeist keine Schwierigkeiten, das Thema und die Teilthemen zu erschließen. Häufig geschieht das intuitiv. Das Thema erschließt sich als Teilaspekt während der Nutzung bzw. der Rezeption des Angebots.

Auf der anderen Seite kann der Autor einem Leser bzw. einem Nutzer auf unterschiedliche Weise signalisieren, welche Teilthemen gerade in einem Stadtporträt behandelt werden. Folgende Verfahren der thematischen Kennzeichnung lassen sich in den Destinationsporträts des Korpus vorfinden:

(i) Themen und Teilthemen können z. B. durch Überschriften explizit gekennzeichnet werden: Das Landporträt über Namibia (SZp 13) aus der *Süddeutschen Zeitung* wird mit Überschriften in fünf Abschnitte geteilt; die Überschriften „Zu Fuß“, „Die Krokodil-Safari“, „Die Flug-Safari“, „Die Safari mit den San“ und „Im lebenden Museum“ werden dabei als Instrumente des Themenmanagements genutzt. Sie deuten darauf hin, was im jeweiligen Textabschnitt besprochen wird. In einem anderen Beispiel, dem Destinationsporträt „Kandierte Kastanien im Kimono knabbern“ (FAZp 14), signalisieren die Überschriften im Serviceblock die thematischen Inhalte, sie lauten „Anreise“, „Beste Reisezeit“, „Übernachten im Hotel“, „Übernachten im Tempel“ usw. In einem weiteren Beispiel, dem Porträt „Von der Sucht des Gehens“ (FRp 30) aus der *Frankfurter Rundschau*, heißen die Überschriften „Die Sahara“, „Der Autor“ und „Das Buch“. Als Zwischenüberschriften können auch Zitate aus dem Haupttext eingesetzt werden. So wird beispielsweise im Kommunikationsangebot „Bayrischer Wald. Zum Dahinschmelzen“ (DZ 3) als Zwischenüberschrift das Zitat gewählt: „Ein blaues Licht illuminiert von innen die Stufen zum Eisaltar.“ Diese Praktik kann man auch im Angebot „Indien. Himmel hinter Stacheldraht in Auroville“ (M 12) vorfinden: Der Zwischentitel „Was gibt es hier zu verbergen?“ ist auch ein Zitat aus dem Text. Solche Überschriften haben allerdings eher den Charakter von Rätsel-Überschriften. Sie gliedern den Text, schaffen Aufmerksamkeit und lenken, geben aber keinen sehr deutlichen Hinweis zur thematischen Prägung des Bezugsabschnitts. Im Allgemeinen helfen explizite thematische Hinweise dabei, Verstehensprobleme zu vermeiden und das Auffinden bestimmter thematischer Bausteine zu erleichtern.

(ii) Außerdem können Signalwörter oder thematische Indikatoren dem Leser helfen, das Thema oder die Teilthemen zu identifizieren. Zu solchen Signalwörtern oder thematischen Indikatoren gehören in erster Linie Nominalphrasen wie „die Leute“, „das Essen“, „die Sehenswürdigkeiten“ etc. Als Themen-Signalwörter können aber auch Namen von Ortschaften, Benennungen von Gerichten etc. sowie Verbalphrasen genutzt werden.

(iii) Einen wichtigen Beitrag zum Themenmanagement kann auch die typografische Gestaltung leisten. Vor allem in den gedruckten Exemplaren werden lange Texte in thematische Absätze aufgeteilt, die mit Initialen beginnen. Dabei sind diese jedoch nicht wie früher reich verziert, sondern in der Regel gewöhnliche Majuskeln. Dennoch fungieren sie als Anhaltspunkte für den Leser bzw. Nutzer und markieren generell den Beginn eines neuen thematischen Abschnitts. So tragen sie zur thematischen Strukturierung bei, auch wenn auf

diese Weise kein Hinweis auf die Art des neuen Teilthemas vermittelt wird. Diese Technik wird beispielsweise im Lyon-Stadtporträt „Vollkommene Hühner in Halbtrauer“ (FAZp 10) oder im Garmisch-Partenkirchen-Porträt „Hirschgulasch nach Art der Maria Riesch“ (FAZp 3) angewandt.

### 4.3.3 Thematische Entfaltung

In der Themenstruktur der Destinationsporträts kann man unterschiedliche Abfolgemuster der Themen und Teilthemen vorfinden. Es lassen sich folgende Typen kennzeichnen:

Ein erster Typ ist der Typ „Route“: Zum einen kann die Darstellung eines großen Gebiets, in dem mehrere Orte beschrieben werden sollen, in Form einer „Route“ mit mehreren Stationen organisiert werden. Als Beispiel dafür eignet sich die Reisebeschreibung „Abwarten und Whisky trinken“ (DZp 1) über eine Seereise mit der „MS Fram“ rund um die britischen Inseln. Im Porträt werden u. a. die einzelnen Stationen nacheinander behandelt, genau in der Abfolge, in der sie auch auf der Reiseroute vorkommen: Portsmouth, Penzance, Cobh, Dublin, Callanish, Kirkwall und Aberdeen.

Ein zweites Schema folgt dem Prinzip der „Themenfokussierung“. Hierbei wird ein bestimmtes Teilthema herausgegriffen und zum Leitthema gewählt. Die Destination wird anschließend nur aus dieser Perspektive betrachtet. Andere Aspekte und Teilthemen werden dabei entweder nur am Rande beleuchtet oder komplett ausgespart. Zum Beispiel ist im Stadtporträt „Die Galerie-Szene Hanoi“ (M 11) die Stadt Hanoi nur im Hinblick auf die dort vorhandene Kunstszene beschrieben. Ein anderes Beispiel einer starken Themenfokussierung ist das Stadtporträt über Buenos Aires, „Hauptstadt der Bücher“ aus *Die Zeit* (DZp 5). Hierin wird Buenos Aires als Stadt der Literaturbegeisterten charakterisiert. Dabei werden nur Themen rund ums Lesen und Bücher aufgegriffen, wie z. B. die schönsten Plätze zum Lesen, besondere Buchhandlungen, möglicher Buchverleih etc.

Ein dritter Darstellungstyp ist „Personalisierung“. Hierbei kann eine Stadt oder ein Land in einem Destinationsporträt in einer personalisierten Form charakterisiert werden, wie beispielsweise in dem Artikel „Das Vermächtnis des Dichters“ (FRp 35). In diesem Porträt wird über das Leben und Werk des spanischen Dichters Federico García Lorca, der im spanischen Bürgerkrieg sein Leben ließ, und über seine Heimat berichtet. Der genannte Artikel macht auf Lorcas andalusische Heimat neugierig, er charakterisiert und beschreibt sie in Form einer literarischen Spurensuche. Es werden dabei nur solche Städte und Ortschaften beschrieben, die mit Lorca in Verbindung stehen. Weitere Beispiele einer starken Personalisierung sind die Porträts „Yves Saint Laurent in

Marrakesch“ (M 18) über den Modeschöpfer Yves Saint Laurent in Marrakesch oder „Schöner als Amerika“ (DZp 9) über den Filmregisseur Roman Polanski auf Sylt.

Ein anderer Aspekt bei der Frage nach der Themenentfaltung ist, wie und wo einzelne Teilthemen in einem Text realisiert werden. Prototypischerweise lassen sich dabei zwei Strategien unterscheiden. Zum einen können Teilthemen in jeweils eigenen Blöcken abgearbeitet werden, z. B. die geografische Lage einer Stadt, ihre Geschichte, das Freizeitangebot, die Essensgewohnheiten, die Sehenswürdigkeiten etc. Zum anderen können solche Teilthemen auch über den Text verstreut werden, etwa eingebaut in eine Darstellung des Typs „Route“ (siehe oben). Die beiden prototypischen Strategien lassen sich auch kombinieren, wenn es z. B. einen eigenen thematischen Block zur Geschichte einer Stadt gibt und weitere thematische Aspekte dazu in anderen Absätzen oder Abschnitten untergebracht werden.

#### 4.3.4 Untypische Städteporträts

Im Rahmen der untersuchten Exemplare habe ich einige sehr ungewöhnliche Städteporträts vorgefunden, mit Handlungsformen und thematischen Aspekten, die eher untypisch für solche Angebote sind. Im Folgenden möchte ich drei Fälle vorstellen und diskutieren:

(i) In den beiden folgenden Beispielen fehlt eine thematische Abrundung durch eine starke thematische Schwerpunkt-fokussierung. Im ersten Beispiel wird das politische System des porträtierten Landes zum Leitthema gewählt. Der Autor des Artikels „Land ohne Gesetz“ in der *FR* vom 1. Juni 2007 beschreibt das harte Leben in Somalia. Auf zwei Seiten wird zwar ebenfalls das Porträt eines Landes gezeichnet, aber es werden keine malerischen Landschaften und glücklichen Bewohner dargestellt, stattdessen das bittere Leben, die Gesetzlosigkeit und die korrupten Banden in Somalia in schillernden Farben porträtiert. Der somalische Schriftsteller Nuruddin Farah erzählt u. a. in diesem Artikel über seine Heimat:

In den letzten Jahren bin ich öfter wieder in Somalia gewesen. [...] Aber es war furchtbar gefährlich in Somalia. Einmal, auf dem Weg von Baidoa nach Mogadischu, wurde ich fast umgebracht. Banditen hatten das Sammeltaxi, in dem ich fuhr, angehalten. Sie forderten Wegezoll, bevor sie uns passieren lassen wollten – zwei Euro. Unser Fahrer weigerte sich. Ich wollte es ihnen geben. Woraufhin mich der Fahrer anherrschte: „Das machen Sie nicht, wenn ich nächstes Mal fahre, muss ich noch mehr bezahlen.“ Der Streit eskalierte. Und plötzlich hielten mir die Banditen zwei Pistolen an die Schläfen. Eine halbe Stunde saß ich da, die zwei Pistolen an meinem Kopf. [...] Somalia ist ein gesetzloser Ort. Und an einem Ort ohne Gesetz kann alles passieren (FRp 1).

Zudem werden die textuellen Bausteine mit ausdrucksvollen Bildern gestützt. Der Zweck dieses Kommunikationsangebots ist der, auf das Land und seine Probleme aufmerksam zu machen. Es ist folglich kein Stadt- bzw. Landschaftsportrait im traditionellen Sinne.

Dennoch sind Verwandtschaften mit einem Stadt- bzw. Landschaftsportrait zu erkennen. In solchen Städte- und Landschaftsporträts werden provokante Fragen besprochen und bittere Realitäten öffentlich gemacht.

So hat beispielsweise die *Frankfurter Rundschau* vor der Fußball-Weltmeisterschaft in Afrika eine Artikel-Reihe über afrikanische Städte und Ortschaften gestartet. Die thematischen Erwartungen der Leser wurden hierbei anders beantwortet: Es waren nicht die erfreulichen Anblicke und beschaulichen Landschaften, sondern die Beiträge riefen stattdessen Fassungslosigkeit, Trauer und Wut hervor. Man befand sich am Kap der „Schwachen Hoffnung“, wie es in einem Artikel hieß.<sup>102</sup> Während der Weltmeisterschaft berichteten die Journalisten jeden Tag über große Probleme, leidende Menschen, Hunger und die Niedertracht der Regierung. Die aufgeführten Beispiele sind zwar Städteporträts, sie haben jedoch eine spezielle Funktion und unterscheiden sich deswegen auch in der thematischen Gestaltung von den herkömmlichen Destinationsporträts.

(ii) Beim nächsten Fall handelt es sich um ein Berlin-Portrait, „Karrieren einer Wandelbaren“, bei dem die textuelle Aufmachung und die Äußerungsformen als sehr untypisch für Städteporträts erscheinen. Der Artikel über das neue Berlin beginnt folgendermaßen untypisch:

Keine Angst, nein, es geht jetzt nicht wieder los. Es soll nicht einfach noch einmal erzählt werden, wie toll und großartig Berlin ist, und dass die Stars der Welt jetzt immerzu nach Berlin kommen mit ihren Kindern. Auch nicht über die Wannsee-Villa soll berichtet werden, an der sie wahrscheinlich demnächst das Schild anbringen: Hier wären Brad Pitt und Angelina Jolie beinahe für immer eingezogen, wenn sie nicht dieses blöde Schloss in Frankreich gefunden hätten (SZp 33).

Welche eine Handlung wird mit diesem Textteil vollzogen? Wir erfahren aus dieser Passage zum einen, worüber es in diesem Artikel nicht gehen wird. Zum anderen informiert der Autor die Leser über die traditionellen Themen der Berlin-Berichterstattung (Großartigkeit Berlins, Stars in Berlin etc.).

In einem weiteren Textbeispiel aus diesem Kommunikationsangebot wird Berlin auch von seiner „hässlichen“ Seite beschrieben, was ebenso untypisch für Städteporträts ist:

---

<sup>102</sup> Johannes Dieterich: Am Kap der Schwachen Hoffnung. In: *Frankfurter Rundschau* vom 06.07.2010.

Jetzt hüpfen hier alle zu dieser hinreißend groben Berlin-Hymne von Peter Fox „Schwarz zu Blau“. Eine Liebeserklärung: „Guten Morgen Berlin, du kannst so hässlich sein, so dreckig und grau, du kannst so schön schrecklich sein, deine Nächte fressen mich auf ...“ (SZp 33).

Vermutlich lag dies gar nicht in der Absicht des Autors. Mit seinen Formulierungen wollte er wohl eher die „Zweischneidigkeit Berlins“ thematisieren. Und so greift er zu solchen kreativen Werkzeugen wie einem Liedzitat, das seine Argumentation unterstützt.

(iii) Bei meinem letzten Beispiel handelt es sich um einen Bericht von Dieter Vogt, „Letzte Landung auf Zwo-sieben“, bei dem die Landschaft beschrieben und charakterisiert wird. Dieser Artikel erschien im „Reiseblatt“ der FAZ (FAZp 25), hat allerdings einen ungewöhnlichen thematischen Anlass. Es geht darin nicht um ein Land oder eine Touristikreise, es dreht sich vielmehr um den letzten Flug eines alternden Piloten, genauer um die Schönheit der Erde bzw. der einzelnen Ortschaften von oben. Die Funktion dieses Artikels besteht darin, die Landschaftsschönheit zu beschreiben und die damit verbundene Nostalgie wiederzugeben. In diesem „Landschaftsportrait“ fehlt ebenfalls die thematische Abrundung, wie wir sie von anderen kennen. Der Autor konzentriert sich auf die Person – den Piloten – und die Landschaft zwischen Oberrhein und Hinterzarten. Das wird im folgenden Absatz deutlich:

Den Oberrhein kennt man als Glanzstück der Schöpfung, wunderbar eingefasst von Schwarzwald und Vogesen, das Thermometer immer in Hochform. [...] Hinter Hinterzarten eine glänzende Pfütze, der Titisee. Auch der Schluchsee ist dort, wo ihn die Kartographen hingelegt haben. Ostwärts rollt in grünen Wellen eine endlose Landschaft aus Wald und Wiesen, nichts, woran sich das Auge festhalten kann (FAZp 25).

Ausgesprochen außergewöhnlich ist auch, dass der Autor dem Leser am Ende des Artikels den Anlass, die Begründung, sogar die Legitimation liefert, warum er den letzten Flug so präzise und feinkörnig beschrieben hat:

Nach der Landung erhebt sich unwirsch die Frage, warum hier so ausführlich über eine Flugreise der banalsten Art berichtet wird. Rheintal und Schwarzwald schafft jeder, der einmal den Flugschein in der Tasche hat. Leute, es war doch der letzte Flug! Die Vertreibung aus dem Paradies mag damals auch ein Einschnitt gewesen sein, aber die Vertreibung aus dem Himmel wiegt schwerer (FAZp 25).

Dieses Beispiel ist in Bezug auf die Themenstruktur deutlich eingeschränkt, da es sich stark auf die Emotionen und das Empfinden einer Person fokussiert. Dennoch wurde dieser Bericht in einer Reisebeilage platziert.

Die im Abschnitt 4.3.1 genannten Aspekte der thematischen Zerlegung können somit nicht nur in Destinationsporträts vorkommen, sondern können in

Texttypen (z. B. einem Bericht) eingelagert werden, die funktional anders ausgerichtet sind. Thematische Aspekte, wie sie für Destinationsporträts typisch sind, können somit auch in anderen Formen vorkommen, sie werden aber funktional geprägt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass man alle diese oben genannten Fälle am Rande der Kategorie Stadt-, Land- bzw. Landschaftsportrait ansiedeln kann. Es sind zwar Verwandtschaften mit Städte- und Landschaftsportrait zu erkennen, die Unterschiede sind jedoch erheblich. Diese Destinationsporträts haben andere Zwecke, und die Autoren hatten auch bei der Gestaltung andere Ziele. Sie zeigen aber auch in der Abweichung, dass man mit Schemaelementen spielerisch oder variierend umgehen kann.

#### 4.4 Leistungspotenziale und Verwendungspraktiken der einzelnen Ressourcen

Dieser Abschnitt widmet sich der Frage, welche Darstellungsmittel den Gestaltern multimodaler Destinationsporträts zur Verfügung stehen und welche Leistungspotenziale und Verwendungspraktiken mit den einzelnen Ressourcen verbunden sind. Die im systematischen Kapitel genannten Ressourcen sollen nun einer näheren Betrachtung unterzogen werden; dies soll ergebnisorientiert anhand mehrerer Beispiele aus dem Korpus geschehen. An dieser Stelle sei nochmals angemerkt, dass hier zwar die Modalitäten getrennt analysiert und abgearbeitet werden, sie jedoch nicht unabhängig voneinander und isoliert verstanden werden dürfen.

##### 4.4.1 Text

Viele gedruckte und digitale Städte-, Länder- und Landschaftsportrait sind multimodal und nutzen eine große Bandbreite von Ressourcen. Andererseits sind etliche Destinationsporträts, vor allem gedruckte, immer noch um einen dominierenden Haupttext herum aufgebaut. Dieser Haupttext trägt die zentrale thematische Last innerhalb des Kommunikationsangebots und hat somit eine große funktionale Bedeutung. Textuelle Elemente spielen in der multimodalen Kommunikation eine grundlegende Rolle. In einem multimodalen Destinationsportrait kann man textuelle Elemente als Haupttext bzw. Bodytext oder als formale Bausteine unterschiedlicher Art vorfinden, z. B. als Überschrift, Dachzeile, Unterzeile, Vorspann bzw. Teaser, Autorenzeile, lange und kürzere Bildbeschriftungen (vgl. Burger/Luginbühl 2005, 214; Stegert 1993, 89). Viele ikonische Buttons sind zusätzlich mit einem Wort oder mit mehreren



Wörtern gekennzeichnet. Die textuelle Organisation der digitalen Porträts unterscheidet sich in den meisten Punkten kaum von den gedruckten; sie werden also ebenso wie ihre gedruckten Pendanten nach den Parametern der funktionalen Textauffassung aufgebaut und dahingehend von mir analysiert.

In den Abschnitten 4.2 und 4.3 wurde bereits über die Funktion und den thematischen Zusammenhang sowie die thematische Struktur der Destinationsporträts allgemein gesprochen. Dennoch müssen an dieser Stelle einige bereits besprochene Themen kurz in Erinnerung gerufen werden. Im folgenden Abschnitt werden zunächst die zentralen Parameter der Textorganisation vorgestellt, also die Funktion eines Textes, seine Handlungs- und Themenstruktur, Äußerungsformen, Vertextungsverfahren und Kommunikationsmaximen. Außerdem widme ich mich in einem gesonderten Abschnitt den formalen Bausteinen wie der Überschrift, dem Vorspann, der Bildunterschrift, dem Teaser etc. Im ersten Schritt wird die thematische Struktur bzw. Handlungsstruktur der Textteile aufgegriffen.

#### 4.4.1.1 Handlungs- und Themenstruktur

Der Aufbau von Texten und ihre Struktur sind in erster Linie von der Funktion des Textes abhängig. Die Funktion ist das wichtigste Steuerungselement. Es wurde bereits in Abschnitt 4.1 erwähnt, dass die Städte- und Landschaftsporträts primär ein Land, eine Stadt oder einen Ort charakterisieren sollen, dabei können sie den Leser bzw. den Nutzer über verschiedene Aspekte des Gegenstandes informieren, diese beschreiben, veranschaulichen und bewerten.<sup>103</sup>

Mit den textuellen Ressourcen können in den Destinationsporträts unterschiedliche kommunikative Handlungen und Teilhandlungen vollzogen werden, die in fünf typische Handlungen bzw. Standardbausteine einzuteilen sind:

- das Charakterisieren,
- das Beschreiben,
- das Bewerten (positiv oder negativ),
- das Veranschaulichen,
- das Informieren über etwas.

Dies sind vielfach komplexe sprachliche Handlungen, die mit verschiedenen thematischen Aspekten kombiniert werden können:

- das Charakterisieren der Landschaft, des Essens, der Bräuche, der Menschen;

---

<sup>103</sup> Hierzu siehe Abschnitt 4.2.

- das Beschreiben der Gegenstände oder der Ereignisse, Unterkunftsmöglichkeiten, der Essgewohnheiten, der Traditionen und Bräuche;
- das Bewerten der Wirtschafts- oder der politischen Lage; die Bewertung bzw. Beurteilung der Einkaufsmöglichkeiten, der Speisen und Getränke;
- das Veranschaulichen der Landschaft, der Natur, der Architektur etc.;
- das Informieren über den Namen der Region, die Geschichte des Landes, das Klima, das typische Wetter, die Reiseterrmine, die Preise, berühmte Personen, die in dieser Stadt gelebt und Werke geschaffen haben oder gar noch leben, die man also möglicherweise dort treffen kann, das Informieren über den aktuellen Thematisierungs-Anlass (weshalb genau diese Reise oder diese Stadt beschrieben wird).

In Destinationsporträts können dabei zahlreiche untergeordnete kommunikative Aufgaben erfüllt werden, z. B. das Nennen eines Namens oder das Angeben eines Zeitpunkts, das Aufzählen von Reiseterrationen, das Anführen eines Beispiels sowie das Erläutern.

Im Hinblick auf die Sequenzierung in den Destinationsporträts kann festgehalten werden, dass sie sehr variabel ist. Die globale thematische Sequenzierung wurde bereits in Abschnitt 4.3 skizziert. Nun widmen wir uns der funktionalen Struktur in einem Kommunikationsangebot. In Städte-, Länder- und Landschaftsporträts können mehrere sprachliche Handlungen und kommunikative Aufgaben in bestimmten wiederkehrenden Abfolgen vorkommen. Diese sprachlichen Handlungen und kommunikativen Aufgaben können dabei mit unterschiedlichen Satzteilen in einem Satz realisiert werden. Im folgenden Zitat sind vier Textbausteine eingelagert, die beschrieben werden können mit „über einen Gegenstand informieren (bzw. einen Gegenstand nennen und über die geografische Lage informieren)“, „einen Gegenstand bewerten“, „über Ereignisse informieren“, und noch ein weiterer Baustein, den man „Atmosphäre darstellen“ nennen könnte (im Text nach dem Gedankenstrich):

Bei Madonna del Monte, einem kleinen Kirchlein in den Bergen, ganz im Westen, traf der Kaiser a. D. seine Geliebte Maria Malewska in einem Zelt zum letzten Mal – die Tragik scheint noch immer zwischen den knorrigen Olivenbäumen zu schweben (FRp 19).

In Destinationsporträts gibt es typische Sequenzmuster, d. h. ausgeprägte Abfolgen zwischen einzelnen sprachlichen Handlungen. So sind beispielsweise diese Abfolgen üblich: „Einen Ort oder einen Gegenstand einführen und diesen dann beschreiben bzw. charakterisieren und gegebenenfalls bewerten“. In der folgenden Passage wird eine Insel eingeführt und anschließend charakterisiert und bewertet:

La Réunion, Frankreichs Tropen-Département im Indischen Ozean, gibt sich heute gelassen. Doch auch ohne Naturkatastrophen ist die einstige Kaffee- und Zuckerrohr-Kolonie spektakulär; feucht und heiß an der Küste, kühl und imposant zwischen den Zweitausendern, ein Feuerwerk in Schwarz und Rot am Vulkan, ein Gemälde in Grün im Regenwald (GEO 14; Hervorhebung VE).

*Spektakulär* dient dabei als eine positive Bewertung, die anschließend begründet wird. Mit den Adjektiven *feucht und heiß*, *kühl und imposant* wird die Natur, also die Flora und Fauna der französischen Insel charakterisiert. Weiterhin werden die Nominalphrasen *ein Feuerwerk in Schwarz und Rot* und *ein Gemälde in Grün* metaphorisch verwendet, um die Natur zu bewerten und zu beschreiben.

Im nächsten Ausschnitt wird eine Stadt eingeführt, charakterisiert und bewertet und dabei bildlich mit einer *Märchenkulisse* verglichen:

Wie eine einzige Märchenkulisse wirkt die Wüstenstadt Jaisalmer. Mittelalter, erstarrt in bröckeligem Stein. Vergangener Reichtum, in goldene Fassaden ziseliert. 99 flimmernde Täuschungen. Jaisalmer in Rajasthan an der Grenze zu Pakistan lag auf einer West-Ost-Karawanenroute, die an Bedeutung in Asien nur der Seidenstraße nachstand (AuR 24; Hervorhebung VE).

In der nächsten Passage geht es um Mauritius. Die Insel wird eingeführt, beschrieben und einzelne Aspekte werden bewertet. Dabei dienen das Kompositum *Trauminsel* und der metaphorisch gebrauchte Ausdruck *immergrünes Juwel* der positiven Bewertung der Insel. An dieser Stelle ist anzumerken, dass das Kompositum *Trauminsel* eine wiedergegebene Bewertung ist. Das kann man anhand der Konstruktion mit *gilt* („Mauritius gilt als Trauminsel im Indischen Ozean.“) erkennen:

Mauritius gilt als Trauminsel im Indischen Ozean. Als immergrünes Juwel, wo selbst im Winter die Temperaturen nicht unter 24 Grad fallen. Ein türkisfarbenedes Atoll umringt das Eiland, in dessen Gewässern Fische, Korallen und Schalentiere prächtigt gedeihen (AuR 21; Hervorhebung VE).

In dieser Passage wird darüber hinaus die Wasserwelt auf Mauritius charakterisiert und das Leben der Bewohner in den Gewässern mit dem Ausdruck *prächtigt gedeihen* positiv bewertet.

Ein weiteres Beispiel für die sequenzielle Abfolge von Handlungen findet sich in der Passage: „Die Rose Bakery, die gleichzeitig eine englische Konditorei ist und ein Laden und ein Restaurant, ist sozusagen das Destillat des neuen Paris“ (DZ 32; Hervorhebung VE). Hier wird ein Gegenstand eingeführt und charakterisiert. *Sozusagen* ist dabei ein sogenannter Hedge-Ausdruck<sup>104</sup> und wird in diesem Fall bei der Redekommentierung genutzt.

---

<sup>104</sup> Siehe dazu Graefen (2000, 1f.).

Eine weitere beliebte Sequenz ist „Einen Ort nennen und dann die geografische Lage des Orts nennen und den Ort kurz darstellen“: „Koh Yao Noi, eine Insel inmitten der Andamanensee, erst vor wenigen Jahren für den Touristen entdeckt“ (GEO 26). Ein weiteres Beispiel: „Padre Island ist eine 130 Meilen lange Insel vor der Küste des zweitgrößten Staates der Vereinigten Staaten“ (SZ 24).

Im folgenden Beispiel aus dem Stadtporträt „Miles und Meer“ wird über die Reiseroute informiert und diese anschließend bewertet: „Gut 90 Meilen, 145 Kilometer, sind es von Key Largo bis Key West – eine anstrengende Angelegenheit“ (SZp 8).

In Städte-, Länder- und Landschaftsporträts können auch eine oder mehrere Personen Gegenstand kommunikativer Handlungen werden, dementsprechend sind Abfolgen der Art „Eine Person einführen und diese dann beschreiben bzw. charakterisieren und gegebenenfalls bewerten“ verbreitet:

Heute sitzt mit Mohammed VI. ein im Westen promovierter Jurist auf dem Alawiten-Thron. Das vielsagende Thema seiner Dissertation lautet „Kooperation zwischen der Europäischen Gemeinschaft und der Union des arabischen Maghrebs“. Er ist ein junger, gutaussehender Monarch, der alles modernisiert, was ihm in die königlichen Finger kommt. Insbesondere Tourismus und Infrastruktur stehen auf der Tagesordnung ganz oben (FAZ 17).

Auch in der folgenden Passage wird eine Person eingeführt und charakterisiert:

Miriam Weissenstein ist 96 – fast so alt wie die Stadt selbst. 1936 kam sie aus Prag, hatte Tanz, Ballett, Gymnastik, Über- und Unterwasserschwimmen studiert und sich den Ruf einer wilden Tänzerin erobert (SZp 18).

Im nächsten Beispiel für einen funktional-thematischen Baustein wird der thematische Aspekt „Aussehen, Größe, Länge“ kreativ umgesetzt und die sprachliche Handlung „eine Ortschaft beschreiben und bewerten“ vollzogen:

Auf der Karte sieht sie aus wie ein Bindfaden, den jemand akkurat entlang der Küste abgelegt hat, mit einem hauchdünnen Abstand zum Festland. Aber so dünn ist Padre Island doch nicht. Das merkt man, sobald man über den Damm der Hafenstadt Corpus Christi dorthin gefunden hat. Bis zwei Meilen kann die Nehrung breit sein. Und dort stellt sich prompt doch noch das Texas-Gefühl ein. Wunderbarerweise bleibt das Gefühl von Freiheit und Abenteuer erhalten, wenn man den Strand von Padre Island erreicht, der eine Sensation an Küsteneinsamkeit bereithält (SZ 24; Hervorhebung VE).

An diesem Textteil lässt sich auch zeigen, mit welchen unterschiedlichen grammatisch-lexikalischen Mitteln die kommunikativen Aufgaben Charakterisieren, Bewerten, Vergleichen erfüllt werden können: *wunderbarerweise* und *eine Sensation an Küsteneinsamkeit* dienen als positive Bewertungen der Insel. Außerdem wird die Insel figurativ mit einem Bindfaden verglichen, „den

jemand entlang der Küste abgelegt hat“ (SZ 24). An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass der Hafenstadtname Corpus Christi im digitalen Angebot mit einem externen Link verbunden ist. Dies zeigt auch, wie eng die operationale und die inhaltliche Ebene miteinander verwoben sein können.

Die Sequenz „Einen bestimmten Gegenstand, ein Objekt oder eine Sehenswürdigkeit beschreiben und diesen Gegenstand, dieses Objekt oder diese Sehenswürdigkeit dann bewerten“ lässt sich mit folgendem Textbeispiel veranschaulichen:

Das Grab von Galileo Galilei in der Kirche Santa Croce ist so groß wie das eines Bischofs, es ist dekoriert mit der EU-Flagge, mit der italienischen Fahne und dem Stadtwappen von Florenz. Nebenan liegen unter Marmorplatten Geistes-Giganten wie Michelangelo, Dante Alighieri, Enrico Fermi und Guglielmo Marconi, der Erfinder des Radios (SZp 35; Hervorhebung VE).

Hier werden Michelangelo, Dante Alighieri, Enrico Fermi und Guglielmo Marconi als *Geistes-Giganten* bezeichnet, was unter bestimmten Wissensvoraussetzungen als eine positive Bewertung genutzt werden kann, da im kollektiven kulturellen Wissen hohe geistige Begabung als positiv verstanden und gesehen wird.

Im folgenden Ausschnitt wird ein Tempel eingeführt, beschrieben und am Ende noch ein Hinweis zum Zugang zu dem Heiligtum, das Teil des Tempels ist, gegeben (nach dem Komma, unterstrichen):

Der Tempel der fischäugigen Göttin Meenakshi in Madurai (Bundesstaat Tamil Nadu) lädt ein in eine klosterartige Anlage mit Toren, Rundgängen, Wasserbecken und Labyrinth, allesamt um das Heiligtum gruppiert, das für Nichtthindus verboten ist (AuR 24; Hervorhebung VE).

Ein weiteres Beispiel für die Abfolge der sprachlichen Handlungen „Einen bestimmten Gegenstand, ein Objekt, eine Sehenswürdigkeit beschreiben und diesen Gegenstand, dieses Objekt oder Aspekte dieser Sehenswürdigkeit bewerten“ ist die nächste Passage. Dabei wird in die Beschreibung eine positive Bewertung (in *herrlichen* Farben) eingelagert:

[...] wo ich allein den Schott el-Djedid überquere, Nordafrikas größten Salzsee. Heute führt ein 64 Kilometer langer Damm über den ausgetrockneten Salzsumpf, auf dessen Oberfläche glitzernde Kristalle in herrlichen Farben schimmern (FRp 30; Hervorhebung VE).

Im Unterschied dazu wird im folgenden Beispiel ein Park in Marrakesch beschrieben und bewertet (*zu einem großen Kunstwerk*). Ein Teil der Beschreibung ist die sprachliche Handlung „Über das Eröffnungsjahr informieren“ (nach dem Bindestrich, unterstrichen) am Ende des Bausteins:

Die Idee dieses Gartens wird Yves Saint Laurent demnach sehr berührt haben: 1924 von seinem Landsmann Jacques Majorelle vor den Toren der Altstadt von Marrakesch angelegt, mit Pflanzen, die der Maler auf seinen Reisen um die Welt gesammelt hatte. Kakteen, Palmen, Bananenstauden, Bambus, Seerosen, Farne, Bougainvilleas. Fünf Kontinente in einem Park, vereint zu einem großen Kunstwerk – und seit 1947 für Besucher geöffnet (M 18; Hervorhebung VE).

Neben den beschriebenen klassischen Zweier- oder Dreier-Sequenzen sind in den Destinationsporträts syntaktisch vielschichtige, verflochtene Sequenzierungsalternativen verbreitet, die eine komplexe funktionale Struktur aufweisen. Neben den satzförmig realisierten sprachlichen Handlungen können auch nicht satzförmig realisierte Handlungen oder kommunikative Aufgaben in einem Satz oder einem funktional-thematischen Baustein eingelagert werden. Dabei können mehrere sprachliche Handlungen, Teilhandlungen und kommunikative Aufgaben zusammen in einem Satz oder ineinander eingebettet werden. Die syntaktische Struktur hängt sehr eng mit der funktionalen Struktur zusammen. Dies zeigt sich in der Nominalphrase im nächsten Beispiel:

Der Kapitän der MS Peterhof, Igor Epstein, ein Mann von stattlicher Breitschulter-Statur mit einer ebenso stattlichen Nase, [...] (FRp 34).

Diese Nominalphrase „Der Kapitän der MS Peterhof“ wird von zwei Appositionen begleitet; die erste Apposition wird genutzt, um den Namen der Person anzugeben, mit der zweiten Apposition wird die Physiognomie der Person beschrieben.

In Destinationsporträts können außerdem folgende sprachliche Handlungen und kommunikative Aufgaben vorgefunden werden: „Informieren über den Reiseanbieter“, „Hinweisen auf Informations- und Kontaktmöglichkeiten“ und „Verweisen auf weitere Informationen“ (bei Printprodukten auf das Internet, bei digitalen Texten häufig auf ein weiterführendes Buch, eine Zeitschrift etc. Dies ist u. a. ein Beispiel für intermediale Verweise).<sup>105</sup> Diese sprachlichen Handlungen werden mit Textteilen vollzogen, die wiederum *en bloc* erscheinen und „Service“ oder „Informationen“ genannt werden. Häufig werden die Service-Informationen von einem Bild bzw. einer kleinen Landkarte begleitet, was die Orientierung erleichtert.<sup>106</sup>

In den Destinationsporträts kann auch fremde Rede, also die Äußerung eines Menschen, der in dieser Stadt oder diesem Land wohnt, oder auch die Äußerung irgendeiner beliebigen Person im Hinblick auf bestimmte Aspekte der Reise wiedergegeben werden. Das folgende Zitat beinhaltet die direkte Form der Redewiedergabe:

<sup>105</sup> Auf die intermedialen Verweise wird in Abschnitt 4.6.1 noch näher eingegangen.

<sup>106</sup> Das ist ein Beispiel für Text-Bild-Beziehungen, dazu jedoch noch genauer in Abschnitt 4.6.

Noch immer ist kaum etwas kostbarer auf diesem Planeten als ein Stück von dieser Insel. „Wer auf Sylt eine Immobilie sein Eigen nennen darf“, besingen die Makler die Lage, der sei „im Leben angekommen“. Für Einzelhäuser in Kampen, „mit Reet“, würden mindestens 3,5 Millionen Euro aufgerufen (DZp 9; Hervorhebung VE).

Wir verlassen nun die sprachlichen Handlungen und widmen uns der Frage, mit welchen grammatisch-lexikalischen Mitteln die zentralen sprachlichen Handlungen des Charakterisierens, des Bewertens, des Beschreibens etc. erfüllt werden können.

#### 4.4.1.2 Äußerungsformen und Formulierungsstrategien

Destinationsporträts sind auch durch bestimmte Äußerungsformen und Ver-  
textungsverfahren geprägt. Für die unterschiedlichen kommunikativen Auf-  
gaben werden bestimmte Äußerungsformen und grammatisch-lexikalische Mit-  
tel verwendet, die im Folgenden erklärt werden sollen. Im ersten Schritt  
möchte ich am Beispiel von zwei typischen sprachlichen Handlungen, denen  
des Bewertens und des Charakterisierens, aufzeigen, mit welchen sprachlichen  
Mitteln diese Funktionen erfüllt werden können. Im zweiten Schritt werde ich  
auf weitere sprachliche Besonderheiten in Destinationsporträts eingehen, etwa  
die syntaktische Komprimierung und die Präsentationsökonomie, die Nutzung  
von Fremdwörtern, die Lesersprache und die typischen Formen des Ein-  
stiegs für die Destinationsporträts.

Die Auswahl der folgenden Belege hat exemplarischen Charakter. Ziel ist  
es, zu zeigen, dass für bestimmte kommunikative Aufgaben jeweils ein Arse-  
nal prototypischer sprachlicher Realisierungsmittel zur Verfügung steht.

##### Sprachliche Mittel des Bewertens

Wie in Abschnitt 4.4.1.1 bereits erwähnt, ist die sprachliche Handlung des Be-  
wertens ein zentrales Element. Bewerten ist eine sprachliche Aktivität, die sich  
mit unterschiedlichen sprachlichen Mitteln umsetzen lässt. Folgende Werk-  
zeuge werden in den Städte- und Landschaftsporträts des Korpus genutzt:

(i) Adjektive: Die sprachliche Handlung des Bewertens wird in Städte- und  
Landschaftsporträts häufig mit Adjektiven realisiert. Hierbei sind zwei Fälle  
zu unterscheiden. Im ersten Fall beruht eine positive Bewertung z. B. eines  
Gegenstandes auf der semantischen Eigenschaft des Ausdrucks. Nachstehend  
drei Beispiele aus dem Korpus:

Bathseba ist wunderschön, das steht schon in der Bibel (DZp 4; Hervorhe-  
bung VE).

Die Geschichte des feinen Hotels Sacher beginnt allerdings ein paar Jahrzehnte früher: 1832 verfeinerte der 16-jährige Franz Sacher, [...] (M 16; Hervorhebung VE).

113 Jahre lang werden auf der verwunschen schönen Inselgruppe Tausende von Vietnamesen [...] (M 7; Hervorhebung VE).

Im zweiten Fall wird einem Gegenstand mit der Nutzung des Adjektivs eine Eigenschaft zugeschrieben, die aufgrund kultureller Wissensbestände als wünschenswert bzw. positiv gilt. Hierzu ein Beispiel:

Der Subkontinent ist inspirierend und anstrengend zugleich. Generationen von Aussteigern und Globetrottern verschlug es in das Land (GEO 9; Hervorhebung VE).

(ii) Adverbien: Auch Adverbien können genutzt werden, um Gegenstände, Ereignisse etc. zu bewerten. Im ersten Beispiel geht es um die Wirkung bzw. die Ausstrahlung der Menschen:

Die Augen sind leuchtend, die Menschen wirken enthusiastisch (M 13; Hervorhebung VE).

In der folgenden Passage wird mit dem Adjektiv *exzellent* bzw. mit der Adjektivphrase *ganz exzellent*, die hier in adverbialer Funktion verwendet wird, bewertet, wie die beschriebene Hirschkeule duftet:

Man sitzt in der warmen Stube, rührt in seinem Kaffee oder schiebt sich ein zartrosa-farbenes, ganz exzellent duftendes Stück Hirschkeule in den Mund (FRp 34; Hervorhebung VE).

(iii) Substantive: Die sprachliche Handlung des Bewertens wird u. a. auch mit Substantiven realisiert. Im folgenden Beispiel werden die Substantive *Wahnsinn* und *Verkehrshölle* genutzt, um den Verkehr in Tamil Nadu zu bewerten:

Endlich verlassen wir den Wahnsinn, fahren über eine Straße aus rotfarbener Erde durch ein Waldgebiet und erreichen die Gegenwelt zu dieser tamilischen Verkehrshölle: den Sri Aurobindo Ashram, auch als Auroville bekannt (M 12; Hervorhebung VE).

Ein anderes Beispiel stammt aus einem Landschaftsportrait über Russland. Hier wird das Substantiv *Paradies* genutzt, um Russland positiv zu bewerten. Diese positive Bewertung ist durch den Gebrauch von *selbst* allerdings kontrastiert zum sonst „zweifelhaften Ruf“ des Landes:

„Herrlich, wenn man sich um nichts kümmern muss“, sagt ein älterer Herr mit rheinischem Akzent, als er sich mit einem Erdbeercremetörtchen in den Sessel fallen lässt, „so wirkt selbst Russland wie das Paradies“ (FRp 34; Hervorhebung VE).



In der folgenden Passage wird mit dem Substantiv *Schlimmeres* der Geschmack eines Bieres negativ bewertet:

Das Problem mit Ichnusa ist nur, dass es außerhalb von Sardinien fürchterlich schmeckt, wie *spremuta di orzo*, frisch ausgepresste Gerste oder noch Schlimmeres, jedenfalls nicht wie Bier (DZp 2; Hervorhebung VE).

In einem anderen Beispiel wird das Reiseziel Kapstadt als *Traumziel* bewertet:

Spätestens mit der Fußball-Weltmeisterschaft 2010 wird Kapstadt auf der touristischen Landkarte als Traumziel festgeschrieben sein – doch immer mehr Urlauber entdecken den ganz besonderen Charme schon vorher (DZ 18; Hervorhebung VE).

(iv) Verbale Ausdrücke: Auch Verben wie *gutheißen, begrüßen, bejahen, sich verlieben, loben* etc. können genutzt werden, um etwas positiv zu bewerten. Im Gegensatz dazu werden Verben wie *tadeln, vorwerfen, meckern* usw. eher für negative Bewertungen genutzt. Folgende Beispiele für bewertende Verben aus den Städte- und Landschaftsporträts ließen sich innerhalb des Korpus auffindig machen: „Ich habe mich in Hong Kong verliebt“ (DZp 12; Hervorhebung VE). Sich in eine Stadt zu verlieben bedeutet, dass man etwas in irgendeiner Form dort attraktiv findet. Wenn man also dieses Wissen voraussetzt, dann kann *lieben* bzw. *verlieben* einer positiven Bewertung dienen.

Bewertungshandlungen können auch graduiert werden. In den bereits angeführten Passagen konnten einige signifikante Beispiele dafür gefunden werden: schönen Inselgruppe (M 7); *Bathseba ist wunderschön* (DZp 4); am schlimmsten waren aber die (M 7); eines der bekanntesten Wahrzeichen ist der Royal Pavilion (SZ 5); ganz exzellent duftendes Stück Hirschkeule (FRp 34).

### Sprachliche Mittel der Charakterisierung

Wenden wir uns nun der sprachlichen Handlung „Charakterisieren“ zu. Sie gehört neben dem Bewerten zu den primären und typischen Handlungen in den Destinationsporträts. Der Charakterisierungswortschatz besteht ähnlich wie der Bewertungswortschatz aus Adjektiven, Adverbien, Substantiven und verbalen Konstruktionen. Zumeist wird jedoch mit Adjektiven charakterisiert: *luftige Stadt; sanfte Hügel; bunte und verführerische Stoffe*; auf der Hochebene ist es *diesig und feucht*; im Inneren des Dorfes ist es *düster und kühl; spröde und herb; backofenwarmer; schäumender Inhalt* etc. Im nächsten Beispiel wird mit den Adjektiven *staubig, dreckig, ruhig; sehr grün und idyllisch* charakterisiert:

Indien ist staubig, dreckig. Aber wenn man nach Mayapur kommt, ist irgendwie alles anders, berichtet Wagner. Dort ist es ruhig, sehr grün, geradezu idyllisch (M 13; Hervorhebung VE).

In einem weiteren Beispiel wird das Adjektiv *groß* genutzt, um Hainan zu charakterisieren. Aber auch das zusammengesetzte Substantiv *Tropeninsel* ist eine Charakterisierung Hainans:

Nein, es geht um Hainan, Chinas größte Tropeninsel, die im Süden des „Reichs der Mitte“ liegt. Völlig aus der Luft gegriffen ist der Hawaii-Vergleich aber nicht (SZ 11; Hervorhebung VE).

In der folgenden Passage wird beispielsweise mit dem Adverb *dünn* die Besiedlung charakterisiert und die Landschaft mit *episch* positiv bewertet:

Ich bin hier, um die epische Landschaft kennenzulernen, in der diese Werke entstanden. So etwas ist in Island möglich, selbst mit dem Abstand von einem Jahrtausend. Das Landesinnere ist ja immer noch dünn besiedelt (DZp 15; Hervorhebung VE).

Im nächsten Ausschnitt wird mit dem Adverb *ungewohnt* charakterisiert:

Der Highway 1 fällt in Leggett gleichsam als Sturzgeburt sofort nach der Abzweigung in ein waldiges Tal hinunter. Enge Kurven, schmale Trasse. Die Gepäcklast schiebt ungewohnt und verändert das Balancegefühl, Rad und Fahrer schwanken (DZp 6; Hervorhebung VE).

Es zeigte sich, dass auch bei der sprachlichen Handlung des Charakterisierens unterschiedliche Werkzeuge genutzt werden können.

Dabei sind die sprachlichen Handlungen des Bewertens sowie des Charakterisierens von dem Beschreibungsgegenstand abhängig. Bei den Städte- und Landschaftsporträts gibt es somit mehrere Charakterisierungs- und Bewertungsdimensionen. So können z. B. diverse Aspekte im Destinationsporträt charakterisiert und bewertet werden: die äußere Erscheinung des Landes, der Stadt, des Ortes (Landschaft, Natur etc.), die politische Situation, die Gesichtspunkte des gesellschaftlichen und sozialen Lebens, die äußere Erscheinung der Menschen (Physiognomie, Kleidung), Geschlecht, Alter, das Verhalten (Gewohnheiten, Verhaltensweisen, Sprache und Sprechweisen) und viele weitere thematische Aspekte, die in Abschnitt 4.3 bereits genannt wurden. In den folgenden Beispielen aus dem Landschaftsporträt „Alles nur ein Traum“ (FRp 34) werden unterschiedliche Aspekte Russlands charakterisiert. Im ersten Textausschnitt wird die Größe des Landes charakterisiert. In den darauffolgenden zwei Passagen mit den Adjektiven *unwirkliche*, *wilde*, *impulsive*, *ungestüme* wird der Charakter des Landes und der Bevölkerung charakterisiert:

Der Wodka hat im riesigen Russland, wo man heute noch tagelang wandern kann, ohne irgendjemandem zu begegnen, die Menschen zusammengeführt wie es noch nicht einmal Lenin vermochte.

Und einen besseren Weg als eine Flusskreuzfahrt kann man sich nicht wirklich vorstellen, um dieses unwirkliche Kalinka-Russland kennenzulernen.

Da kommt einem das wilde, impulsive, ungestüme Russland, das im Westen seit eh und je mit sehr viel Argwohn betrachtet wird, schließlich doch noch ganz nahe (FRp 34; Hervorhebung VE).

Im nächsten Beispiel werden unterschiedliche Aspekte der traditionellen Gerichte – Geruch, Nährwert und Geschmack – bewertet und charakterisiert:

Neben aromatischen Lammspießen gibt es Doraden aus dem Meer oder Petrusfische aus dem Jordan. Auch die reichhaltigen Vorspeisen wie Petersilien-Salat, Hummus oder in Olivenöl angemachte Kichererbsen schmecken vorzüglich zu ofenfrischem Fladenbrot (AuR 32; Hervorhebung VE).

Wir verlassen nun die sprachlichen Handlungen und die Mittel, um diese zu realisieren. Im nächsten Schritt widmen wir uns den Aspekten der syntaktischen Struktur von Städte-, Länder- und Landschaftsporträts.

### Syntaktische Struktur

Im Vergleich zu anderen Texttypen und Kommunikationsformen, die an bestimmte syntaktische Muster gebunden sind (z. B. wissenschaftliche Abhandlung, Todesanzeige, Bekanntschaftsanzeige etc.), weisen Destinationsporträts nur eine geringe musterhafte Prägung der Syntax auf. Destinationsporträts zeichnen sich durch Kreativität und Originalität aus. Das führt dazu, dass sie offener strukturiert und gestaltet werden.

Zur Beschaffenheit von Destinationsporträts gehören außerdem presetexttypische Vertextungsverfahren wie syntaktische Komprimierung und Präsentationsökonomie. Diese Vertextungsstrategien gelten sowohl für gedruckte Texte als auch für ihre digitalen Pendanten. Im folgenden Beispiel werden in einem Satz die thematischen Aspekte *zeitliche Länge der Reise*, *Länge und Ausgestaltung der Route*, *Baujahr*, *Geschichte* und *Bauort des Schiffes* genannt:

13 Tage lang geht es auf dem 1975 in der DDR gebauten Kreuzer, der in den Neunzigern noch ein bekanntes Hotelschiff war, 1800 Kilometer von St. Petersburg aus über Seen, Flüsse und Kanäle in die russische Hauptstadt, nach Moskau (FRp 34).

Im zweiten Beispiel, bei der Beschreibung der Stadt Phnom Penh, sind in einem Block Informationen über die geografische Lage der Stadt und über das Land, zu dem Phnom Penh gehört, sowie der Name der Stadt, die Information, dass es sich um die Hauptstadt handelt, die Anzahl der Einwohner und die Verkehrssituation, untergebracht:

230 Kilometer südlich: Phnom Penh, die kambodschanische Hauptstadt, zwei Millionen Einwohner, 500000 Mopeds, unzählige Autos und an diesem Morgen wie so oft: Stau (FRp 39).

Hier ist außerdem noch interessant, dass der Eindruck erweckt wird, dass durch die Komprimierung auch die Atmosphäre in dieser Stadt wiedergegeben wird: Enge, Hektik, viele Informationen, viele Menschen zur gleichen Zeit etc.

Im dritten Beispiel werden die kommunikativen Aufgaben „die Uhrzeit angeben“, „eine Tätigkeit charakterisieren“, „einen Gegenstand beschreiben und bewerten“, „eine Tätigkeit nennen und diese dann beschreiben“ (unterstrichen) eingelagert:

Jeden Tag werden wir um 4.30 Uhr geweckt und treffen uns zum ayurvedischen Spülen der Nebenhöhlen mit Salzwasser auf dem von unserem täglichen Rotz prächtig sprießenden Rasen; Sonntags regen wir die Schleimproduktion zusätzlich an, indem wir uns einen Gummischlauch in die Nase schieben und ihn ohne zu erbrechen durch den Mund auszuführen versuchen (SZp 39; Hervorhebung VE).

Im nächsten Beispiel werden in einem Satz die kommunikativen Aufgaben „eine Äußerung wiedergeben“, „eine Person einführen“, „Beruf der Person benennen“, „das von ihr geschriebene Buch benennen“ und anschließend „über den Erfolg des Buches informieren“ eingebettet:

„Das Publikum ändert sich mit der Tageszeit, aber es ist 24 Stunden lang etwas los“, sagt die Schriftstellerin Tania Mehanna, Autorin des Buches „Beirut by day“, das im Jahr 2009 zum Bestseller in ihrer Heimat wurde (SZp 26).

Auch bei der Beschreibung einer Person in Destinationsporträts können mehrere thematische Aspekte (Name, Alter, Beruf, charakteristische Merkmale etc.) in einem Satz komprimiert werden, wie hier: „Seti Maumau, 48, ein kräftiger Kerl, denkt seit diesem Tag anders über das Meer“ (FRp 18) oder „Javuth Pheach, der 36-jährige Fremdenführer, ein freundlicher, bescheidener und sehr gebildeter Mann, wirkt nicht bitter, er lächelt, als er das erzählt“ (FRp 39). Im folgenden Beispiel werden Name, Nationalität und genauere Bekleidung angegeben: „Der Einzige, der an diesem Morgen nicht schwitzt, ist Bubba, er stellt sich wie alle Amerikaner nur mit Vornamen vor, trägt Shorts, blaues Hawaii-Hemd, dazu passende Crocs“ (SZp 8). Im nächsten Beispiel wiederum werden Alter, Beruf sowie eine Bewertung eingelagert und das Wissen, welche Leistung derjenige seit 2002 gebracht hat, vermittelt: „Der 29-Jährige ist Extremwanderer, einer der besten der Welt, seit 2002 hat er gut 40000 Kilometer zu Fuß zurückgelegt“ (DZ 1).

Der Gebrauch solcher Muster der syntaktischen Komprimierung ist natürlich nicht nur auf Destinationsporträts beschränkt. Auch in anderen gedruckten und digitalen Presstexten werden diese Techniken gern genutzt.

### Vertextungsverfahren

Städte-, Länder- und Landschaftsporträts sind ebenfalls geprägt durch bestimmte mehr oder weniger stark verfestigte Vertextungsverfahren. Hierzu gehören in erster Linie Formen der direkten Leseransprache, bestimmte Mittel, die der Authentizität dienen, sowie interessante Formen des Einstiegs.

Persönliche Leseransprachen scheinen zu beliebten Vertextungsverfahren der Destinationsporträts zu gehören. Der potenzielle Leser wird ganz persönlich mit *Sie* oder *Du* angesprochen:

Tauchen Sie in ein Land voller Überraschungen und Gegensätze ein. Lassen Sie sich verzaubern und entdecken Sie die schier unendlichen Möglichkeiten zwischen den indisch-europäischen Residenzen Kolkatas, dem Ganges – dem Herzen Indiens – und dem Taj Mahal (GEO 9; Hervorhebung VE).

In der folgenden Passage aus einem Singapurporträt wird der Leser ebenso direkt angesprochen:

Vielleicht ist es Ihnen bei Ihren bisherigen Besuchen in Singapur entgangen, weil Sie zu sehr auf die Pflanzen geachtet haben, aber das nächste Mal wird es auch Ihnen auffallen: All diese Tropenpflanzen könnten in Nullkommanichts entfernt werden, um Platz für die Stationierung einer ganzen F-16-Flotte zu machen (M 22; Hervorhebung VE).

Da es sich in den Destinationsporträts um fremde Gegenden und Kulturen handelt, werden häufig auch Kennzeichnungen und Namen in der jeweiligen Sprache benutzt, um ein landestypisches Flair zu erzeugen und Authentizität zu schaffen. Zumeist tauchen dabei jedoch nur allgemein bekannte Wörter und Redewendungen, wie *Piazza*, *Ciao*, *Mi dispiace*, *Matrjoschka*, *Pelmeni*, *Vodka*, *Na zdorowje*, *Mon amie*, *foie gras* etc. Landläufig eher unverständliche Wörter werden in der Regel direkt erklärt: „Die Guaguas de Pan, Maisbrote in Form von Babys, und die Colada Morada, ein rotes Mais-Getränk [...]“ (FRp 37; Hervorhebung VE). Viele dieser unbekannteren Wörter kommen aus dem gastronomischen Bereich. Im nächsten Beispiel wird eine landestypische Begrüßung übersetzt: „[...] und ein enthusiastisches ‚Olé, guapo!‘, ‚Hey, Hübscher!‘ hinterherwerfen“ (FRp 31) oder „Dann stoßen wir an und sagen *Gau-marjos*. Das heißt Sieg“ (DZ 36).

Zur spezifischen Machart von Städte-, Länder- und Landschaftsporträts gehören zudem häufig interessante textuelle Formen des Einstiegs. Mit ihnen beginnt das Lesen bzw. das Rezipieren.

(i) Zu diesen Formen des Einstiegs gehört insbesondere ein sogenannter szenischer Einstieg, in dem eine bemerkenswerte Szene oder ein bedeutungsvolles Detail beschrieben, wissenswerte Hintergründe oder ein außergewöhnlicher Anlass beleuchtet werden.

Im folgenden Textabschnitt wird das Lichtspiel auf dem Domplatz beschrieben und auf diese Weise in das Porträt eingestiegen:

Die Morgensonne schob sich durch die Zweige der Linden und warf ein Schattensmuster auf den Dorfplatz. Ihre Strahlen brachen sich in den Scheiben des Cafés, sie überzogen die Terrasse mit einem Farbspiel, das den Gesichtern etwas Heiteres gab (FAZp 8).

(ii) Eine andere Form des Einstiegs ist, Destinationsporträts mit der Beschreibung der Schönheit der Landschaft, des Wetters, der Flora und Fauna, des Landestypischen zu beginnen. In der nächsten Passage beginnt der Autor mit der Beschreibung der korsischen Landschaft:

Wenn man ein französischer Fremdenlegionär wäre, stationiert in der Kaserne von Calvi, dann würde man diese korsische Landschaft hassen: ein grausamer Exerzierplatz aus Sand und Staub und Steinen, aus dornigem Gestrüpp – kratzbürstig, knochentrocken, ohne Schatten und zu Fuß fast undurchdringlich (FAZp 5).

Im Porträt über die thailändische Insel Koh Mak wird als Einstieg die Beschreibung des Meeres genutzt:

Die Farben des Meeres sind atemberaubend: Vom hellen Türkis bis zum tiefen Dunkelblau. Dahinter ein blendend weißer Strand, Kokospalmen, sanfte Hügel (GEO 26).

(iii) Als weitere Formen des Einstiegs in ein Destinationsporträt über eine Stadt, ein Land oder eine Region sind außerdem solche beliebt, die eine Person, ein Schicksal vorstellen, welche stellvertretend für das ganze Land, die Stadt oder das Ort stehen (vgl. Fründt 2000). Dafür gibt es in den Kommunikationsangeboten aus dem Korpus zahlreiche Beispiele. In der nächsten Passage wird mit der Beschreibung von Ueli Steck, dem Schweizer Alpinisten, angefangen:

Ueli Steck ist schon von weitem zu erkennen. Etwas gebückt kommt er daher, als habe er einen schweren Rucksack auf den Schultern, dabei schlendert er nur über den Parkplatz an der Brauerei in Appenzell (SZp 20).

Im nächsten Textabschnitt aus dem Bhutanporträt „Tunnel oder Bildung“ wird als Einstieg die Einführung von Dasho Kado gewählt, einem ehemaligen Königsbediensteten in Bhutan:

Dasho Kado könnte als typischer Vertreter seines Volkes gelten. Doch eher erscheint er als Unikat unter seinesgleichen, und das liegt nicht nur an seinem Auftreten (SZp 4; Hervorhebung im Original).

Auch in dem in Abschnitt 3.2 untersuchten Stadtporträt über Tel Aviv wurde ein solcher Einstieg gewählt:

Die Reihenfolge stimmt: studieren, schwimmen, surfen. Genau so verbringt Eldar Zehorai seinen Tag. „Morgens ist die Uni dran, aber am Nachmittag muss man doch raus hier“, macht der Biologiestudent aus Tel Aviv klar (AuR 32).

(iv) Fragen als Formen des Einstiegs gehören ebenfalls zur Machart der Städte-, Länder- und Landschaftsporträts. „Zehn Jahre. Was sind zehn Jahre schon im Vergleich zur biblischen Ewigkeit?“, fragt der Autor direkt zu Anfang in „Zu Gast bei Jesus“ (SZp 28). In einem anderen Porträt über China wird der Fragesatz „Zum Skifahren nach China?“ als Einstieg in das China-Porträt (DZ 7) genutzt.

(v) Im Gegensatz zu einem Fragesatz kann als Einstieg auch eine Feststellung, die ein allgemeingültiges Wissen wiedergibt, verwendet werden. Im Stadtporträt „Gratis ins Gelobte Land“ (SZp 47) wird daher folgende Passage angeführt: „Es gibt Momente, die verändern ein ganzes Leben: die Geburt eines Kindes etwa, ein Lottogewinn oder ein Todesfall.“

(vi) Auch Zitate können im Einstieg Verwendung finden. So ist z. B. in einem Artikel über das neue Berlin „Karrieren einer Wandelbaren“ der Schriftsteller Theodor Fontane zitiert: „Vor Gott sind eigentlich alle Menschen Berliner“ (SZp 33).

(vii) Ein weiterer Typ des Einstiegs ist die Beschreibung einer Situation, in der sich der Autor gerade befindet und was er um sich herum sieht oder erlebt. Das ist eine Technik, die für Reportagen typisch ist bzw. häufig in Reportagen verwendet wird. Sie ist verwandt mit dem szenischen Einstieg. Im Unterschied dazu tritt jedoch hier der Autor in Erscheinung:

Das breite Gewinde des Bohrers knirscht ins Eis, als hätten wir es nur mit Semifreddo zu tun und nicht mit dem Produkt eines langen nordischen Winters. Ich kurbele keine drei Minuten, und das messerscharfe Werkzeug sackt ins Nass. Die Stärke des Eisbodens unter uns schätze ich auf zwanzig Zentimeter (DZp 8).

(viii) Daneben gibt es auch eher ungewöhnliche Formen des Einstiegs. Im folgenden Beispiel geht es um das Porträt „Ägypten. Orientalismus verstehen“, in dem das Gemälde „Odaliske und die Sklavin“ des französischen Malers Jean Auguste Dominique Ingres sehr detailliert beschrieben wird:

Sie ist von unwirklich hellem, geradezu irischem Teint und rostrotem Haar, die wohlgenährte Schönheit, die sich da auf dem Teppich des Harems räkelt. Ihr Blick starrt ins Ungefähre; ist es Verzweiflung, ist es Langeweile? Oder die Hitze? Den Fächer hat sie neben sich zu Boden sinken lassen, womöglich bereits entkräftet; ihren Körper, nein, eigentlich nur ihre Beine umspielt ein durchscheinend-weißes Tuch. Vor ihr kauert eine Sklavin mit dunklerem Teint; etwas weniger spärlich, aber dafür umso farbenfroher bekleidet, der Blick nicht minder lasziv (M 1).

Dies ist ein sehr ungewöhnlicher Einstieg in ein Destinationsporträt, was wiederum zeigt, dass auch hier im Prinzip alles möglich ist; die Autoren suchen nach innovativen Lösungen und können dabei auf die Maximen der Kreativität und Originalität zurückgreifen.

In diesem Abschnitt wurde gezeigt, dass Äußerungsformen Werkzeuge des sprachlichen Handelns sind, mit denen unterschiedliche kommunikative Aufgaben erfüllt und sprachliche Handlungen vollzogen werden können. Im Vordergrund standen insbesondere Wortschatz und lexikalische Mittel, Fragen der syntaktischen Organisation und einzelne spezifische Vertextungsverfahren sowie Formulierungsstrategien.

#### 4.4.1.3 Kommunikative Prinzipien und ihre Realisierungsformen

Wenn ein Leser ein Destinationsporträt nutzt, hat er gewisse Erwartungen, nicht nur was die Themenstruktur angeht, sondern auch welche Kommunikationsmaximen bei der Gestaltung des Textes eingehalten werden müssen. Für die textuellen Bausteine der Städte-, Länder- und Landschaftsporträts gelten – wie auch für andere Texttypen – bestimmte Maximen.<sup>107</sup> Welche Maximen das sind, ist eng mit der Funktion des Kommunikationsangebots, in unserem Fall eines Destinationsporträts, verbunden. Wie bereits in Abschnitt 4.2 erörtert, können Destinationsporträts zwar unterschiedliche Funktionen erfüllen und für unterschiedliche Zwecke genutzt werden, die primäre Funktion eines Stadt- oder Landporträts ist es jedoch, eine bestimmte Stadt oder ein Land zu charakterisieren.

Den Städte-, Länder- und Landschaftsporträts liegt neben der Charakterisierungsfunktion eine Unterhaltungsfunktion zugrunde, da sie in erster Linie als eine Lektüre „zum Genießen“ zu verstehen sind. Damit die Kommunikationsangebote dies leisten können und eben nicht trocken, langweilig und unbewegt wirken, müssen die kommunikativen Prinzipien der Originalität, der Unterhaltsamkeit und der Kreativität umgesetzt werden. Eine ähnliche Regel, wie sie bereits z. B. für Theaterkritiken existiert, lässt sich durchaus auch auf Reisebeschreibungen und Städteporträts anwenden: „Schreibe originell, unterhaltsam und genussreich“ (Glöning 2008, 15).

Originalität und Kreativität werden mit verschiedensten Verfahren und Mitteln realisiert; einige davon sind:

---

<sup>107</sup> Außer den griceschen kommunikativen Prinzipien wie Kooperativität, Relevanz, Verständlichkeit etc., die für alle Texttypen gelten, gibt es auch texttypenspezifische Maximen.



### Regionalismen und Dialektwörter

In Destinationsporträts können u. a. Regionalismen und Dialektwörter als Mittel der Originalität verwendet werden. Folgende Beispiele ließen sich in Texten aus dem Korpus vorfinden:

In einem Destinationsporträt über Berlin (FRp 14) wird die Rede im Berliner Dialekt wiedergegeben: „Wie soll ick denn den Schülern verständlich machen, wat die Mauer war?“ oder „Ick wurde 39 anjerührt und bin 1940 jeschlüppt.“

In einem anderen Beispiel wird die Äußerung im österreichischen Dialekt präsentiert „Hat’s passt? Passt schon!“ (FAZ 30).

Das nächste Beispiel stammt aus einem Porträt über den Bayerischen Wald (DZ 3), hierbei handelt es sich um bayrischen Dialekt: „Jed’n Sunda, da hat’s nix geb’n, ohne Kirch koa Sunda.‘ Von Frühjahr bis Herbst gingen die Kinder barfuß, zur Schonung von Schuhen und Strümpfen, die erst vor der Kirche angezogen werden durften. ‚Die ersten drei Bänk’ waren immer voller Kinder, aber heut’ sind sie leer.‘ Die alte Frau schüttelte den Kopf.“

An dieser Stelle sei angemerkt, dass Regionalismen und Dialektwörter nicht nur einen unterhaltenden Wert haben können, sondern sie geben auch Lokalkolorit wieder.

### Fremdwörter

Wie bereits in Abschnitt 4.4.1.2 über Äußerungsformen angemerkt, werden in Destinationsporträts häufig Kennzeichnungen und Namen in der jeweiligen Sprache benutzt, um ein landestypisches Flair zu erzeugen. Dabei kommen sowohl allgemein bekannte Wörter und Redewendungen (*Show, Good Morning, Sorry, Piazza, Ciao, Mi dispiace, Matroschka, Pelmeni, Na zdorowje, Mon amie, foie gras, Karawanserei, Merci, chérie, Compañeros, Amigos* etc.), als auch unverständliche Wörter vor. Letztere werden jedoch in der Regel direkt erklärt.

### Originelle Wortbildungen und Wortschöpfungen

Als Mittel der Originalität und Unterhaltsamkeit können auch entsprechende Wortbildungen und Wortschöpfungen dienen. Hierzu einige Beispiele aus dem Korpus: *Mammuthotels, Kalinka-Russland* (FRp 34), *Allzeit-A-Promi, 18-stöckigen Stahlbetonschrank* (beides GEO 3), *Malochertown* (M 20), *schlumpffarbenblau* (M 15).

### Formen der Metaphorik und des Vergleichs

Neben den originellen Wortbildungen können auch Formen der Metaphorik und des Vergleichs die Maximen der Originalität und Kreativität erfüllen. Folgende Beispiele für Formen der Metaphorik konnten in Destinationsporträts

des Korpus vorgefunden werden: Ein Kreuzfahrtschiff wird *schwimmendes Altersheim* genannt, von *schwereren Wässerchen* ist in Bezug auf Wodka die Rede (beides FRp 34); der Vergleich *glatt wie eine Frischhaltefolie* (über den Genfer See in DZp 14); Frankreichs *Tropen-Département* (über La Réunion in GEO 14), Padre Island wird mit einem *Bindfaden* verglichen (SZ 24). In einem anderen Beispiel wird China mit einer Wolke über Vietnam illustriert: „Natürlich hängt das Beispiel eines rasant aufstrebenden China wie *eine dicke, fette Wolke* über dem Land und der kreativen Welt“ (M 11). Rotterdam wird mit einem *Underdog* gleichgesetzt (M 20); Kuhmist wird mit *braunen Kopfschmerztabletten* verglichen (SZp 39); Extremwanderer Andrew Skurka wird *Supermann unter den Wildniswanderern* genannt (DZ 1) usw.

### Kreative Überschriften

Phantasievolle Überschriften sind ebenso ein Instrument der Kreativität. Ein Destinationsporträt wird z. B. nicht einfach Tel Aviv genannt, sondern trägt die Überschrift „Lebensbühne hinter Dünen“ (SZp 18); ein Landporträt über Kambodscha ist mit „Im Tempel der Hoffnung“ (FRp 39) und ein Keniaporträt mit „Keine Angst vor rosa Typen“ (SZp 21) betitelt.

Im nächsten Beispiel wird eine verfestigte Redewendung kreativ abgewandelt und als Überschrift genutzt: Statt „Butter bei die Fische“ wird „Salz bei die Fische“ (SZp 5) genutzt.

Unterhaltsamkeit, Originalität und sprachliche Kreativität können als generelle Prinzipien bei der Gestaltung der Destinationsporträts gelten. Dennoch gibt es auch eher informationsbetonte, sachliche Beschreibungen von Städten, Ländern und Landschaften. Das Porträt „Keine Sterne in Athen“ (FAZp 22) ist ein Beispiel dafür. Der Autor charakterisiert darin sehr informativ, zurückhaltend und sachlich die Stadt Athen vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise. Unterhaltsamkeit und Kreativität würden an dieser Stelle wahrscheinlich falsch interpretiert und daher auch von den Lesern bzw. Nutzern nicht erwartet.

In diesem Abschnitt standen kommunikative Prinzipien im Vordergrund. Es wurde gezeigt, dass es generelle und typische Maximen gibt, die bei der Produktion von Städte- und Landschaftsporträts befolgt werden. Es wurde außerdem erörtert, mit welchen sprachlichen Mitteln die Kommunikationsmaximen Originalität oder Kreativität, die für eine überwiegende Zahl von Städte-, Länder- und Landschaftsporträts gelten, realisiert werden.

#### 4.4.1.4 Formale Bausteine

Im Folgenden werde ich mich den unterschiedlichen Arten formaler Bausteine widmen. Sie werden dabei der Reihe nach behandelt und auf Verwendungsweisen, Thematisierungsleistung sowie sprachliche und andere mögliche Auffälligkeiten (z. B. Platzierung, Funktionen etc.) hin untersucht.

Multimodale Destinationsporträts in gedruckten und digitalen Presstexten beinhalten presstexttypische formale Bausteine. Dabei handelt es sich um (i) Überschriften unterschiedlicher Art, die aus Dachzeile und/oder Unterzeile und Schlag- bzw. Hauptzeile bestehen können (vgl. Stegert 1994, 89), um (ii) den Vorspann, neuerdings (iii) um den Anreißer bzw. Teaser und um (iv) Formen der Bildbeschriftung.

##### Überschriften unterschiedlicher Art

Im ersten Schritt widmen wir uns den Überschriften. Diese formalen Bausteine zeichnen sich durch typische Strategien und Vertextungstraditionen aus. Sie stehen, wie der Name schon sagt, *über* dem Bezugstext und unterscheiden sich in der Regel in der Typografie vom Haupttext: Die Buchstaben sind größer, meistens fett oder halbfett hervorgehoben.<sup>108</sup>

Überschriften haben eine Doppelfunktion: Zum einen informieren sie den Leser über den Inhalt des Kommunikationsangebots, zum anderen motivieren sie ihn, das jeweilige Kommunikationsangebot zu nutzen.

Was die thematische Ausrichtung von Überschriften in multimodalen Städte- und Landschaftsporträts angeht, so konnten folgende Fälle beobachtet werden:

- Das Land, die Stadt oder der Ort, um die es gehen soll, wird in der Überschrift explizit genannt, z. B.: „Vom Kreml an die Côte d’Azur“ (DZp 28); „Es werde Licht in Lyon“ (FAZp 27); „La Réunion: Exotik auf die harte Tour“ (GEO 14).
- Es wird nur eine Anspielung gemacht, um welche Stadt, welches Land oder welche Ortschaft es sich dreht. Mit der Überschrift „Das Ende der Einsamkeit“ (SZp 7) wird durch die Ähnlichkeit mit dem Buchtitel „Hundert Jahre Einsamkeit“ auf den kolumbianischen Autor und Nobelpreisträger Gabriel José García Márquez angespielt. Durch die Nutzung der Überschrift „Gratis ins Gelobte Land“ (SZp 47) wird dem Leser signalisiert, dass dies ein Destinationsporträt über Israel ist. Um sol-

---

<sup>108</sup> Über die Ressource Typografie siehe Abschnitt 2.3.5 und Abschnitt 4.4.9.

- che Zusammenhänge zu erkennen, benötigt der Nutzer bestimmtes Vorwissen. In diesem Fall muss der Leser wissen, dass Israel bzw. Jerusalem als „gelobtes Land“ bezeichnet wird.
- Falls im Kommunikationsangebot ein bestimmtes Thema im Vordergrund stehen wird bzw. eine starke thematische Fokussierung existiert, so wird es in der Regel auch bereits in der Überschrift thematisiert; so signalisiert z. B. die Überschrift „Die Galerie-Szene Hanois“ (M 11), dass in diesem Stadtporträt Kunst das Leitthema sein wird; die Überschrift „Insel der Genüsse“ (FR 9) wiederum deutet an, dass es um Genuss und Kulinarik gehen wird; mit der Überschrift „Sattelfest im Olivenhain“ (DZp 20) wird signalisiert, dass eine Reise mit dem Fahrrad oder zu Pferd unternommen wird.
  - Viele Überschriften werden aber auch sehr kreativ gestaltet. Dazu werden unterschiedliche Lösungen und Mittel genutzt, beispielsweise die Anspielung auf literarische Werke. Als Beispiel eignet sich gut die Überschrift „Im Osten viel Neues“ (FRp 15), mit der auf den Roman von Erich Maria Remarque, „Im Westen nichts Neues“<sup>109</sup>, angespielt wird. Die folgende Überschrift „Reise zum Mittelpunkt des Lebens“ (M 14) ist sicherlich eine Anspielung auf einen der bekanntesten Romane des französischen Schriftstellers Jules Verne, „Die Reise zum Mittelpunkt der Erde“ („Voyage au Centre de la Terre“); die Überschrift „Miles und Meer“ (SZp 8) ist wahrscheinlich eine Anlehnung an das in der Reisewelt bekannte Vielfliegerprogramm „Miles and More“.<sup>110</sup>
  - In den Überschriften werden außerdem gern Neologismen oder originelle Komposita genutzt, wie z. B.: „Malochertown“ (M 20), „Anti-Schnee-Offensive“ (M 24), „Mehr-Metropole“ (SZ 18) etc.

Ein Autor, der die Kommunikationsprinzipien der Kreativität und Unterhaltsamkeit befolgt, benutzt unter Umständen gern Rätselüberschriften, in denen eine Person, ein Objekt, ein Gegenstand, eine Reise, eine Stadt usw. noch nicht identifiziert werden. Der Leser muss folglich zuerst weiterlesen, um zu verstehen, worum es hier gehen wird. Solche Überschriften sollen ein Destinationsporträt kreativ, interessant und originell wirken lassen. Hierzu einige Beispiele in multimodalen Angeboten, die einen Bezug zum Reisen haben: „Das nasse Ende der bewohnten Welt“ (Chile, FAZ 3); „Alles nur ein Traum“ (Russland, FRp 34); „Bei den letzten Cowboys“ (Georgien, DZ 36); „Lebensbühne hinter Dünen“ (Tel Aviv, SZp 18).

<sup>109</sup> URL: <http://www.remarque.uni-osnabrueck.de/iwnnfilm.htm>; Stand: 02.08.2012.

<sup>110</sup> URL: <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/homepage>; Stand: 02.08.2012.

Die syntaktische Struktur der Überschriften in den Destinationsporträts unterscheidet sich nicht wesentlich von syntaktischen Mustern der Organisation von Überschriften, die für Presseberichterstattungen spezifisch sind (vgl. Sandig 1971; di Meola 1998; Hoffmann 2006; Matic 2010). Dennoch lassen sich folgende Typen in den Städte- und Landschaftsporträts besonders häufig beobachten:

- Nominalphrasen: „Die oberste Instanz“ (SZp 35), „Tag am Meer“ (SZp 10), „Das Land, der Müll, das Leben“ (FAZp 41);
- Fragesätze: „Wie gefährlich ist Südafrika?“ (DZp 25);
- Ausrufesätze bzw. unvollständige Ausrufesätze: „Ja, Mann!“ (DZp 4), „Ski Heil!“ (DZp 32), „Vergesst Afrika!“ (SZp 19);
- vollständige Aussagesätze: „Die Steinzeit ist erst ein paar Jahre her“ (FAZp 29), „Da kann man nicht Nein sagen“ (DZp 36); „Der Gletscherpfarrer ist an allem schuld“ (FAZp 31).

In größeren textuellen Einheiten kommen auch Zwischenüberschriften zum Einsatz, sie dienen zum einen der Teilung des Textes in kleinere thematische Abschnitte, zum anderen der Portionierung des Textes in benutzer- bzw. rezeptionsfreundliche Segmente. Wie in Abschnitt 4.3 über die thematische Vielfalt bereits gesagt wurde, fungieren die Überschriften und die Zwischenüberschriften auch als Instrumente und Werkzeuge des Themenmanagements.<sup>111</sup>

Es gibt eine Besonderheit bei der Gestaltung der formalen Bausteine in den untersuchten digitalen multimodalen Angeboten: In allen Exemplaren kamen im Unterschied zu den gedruckten Pendanten, wo die Dachzeile gänzlich fehlte, immer Dachzeilen vor. Sie wird meistens kleingeschrieben, besteht aus nur einem Wort und verweist auf das entsprechende Land, die Stadt, den Ort. Die Überschrift ist eher kreativ und erfüllt ihre übliche Funktion – sie macht auf das Angebot aufmerksam. Diese Verwendungsweisen finden wir u. a. auf den Seiten der *faz.net* (z. B. FAZ 4, Abbildung 28) und *merian.de* (M 10; M 22; M 27).



Abbildung 28: Dachzeile und Überschrift (Sigle: FAZ 4)

<sup>111</sup> Siehe Seite 151f. dieser Arbeit.

Die anderen untersuchten digitalen Destinationsporträts behalten die Struktur Dachzeile plus Hauptzeile bei, es erweitert sich jedoch der thematisch-funktionale Gehalt der Dachzeilen: Es wird nicht nur die geografische Zuordnung des Angebots genannt, sondern auch der Anlass des Angebots oder die thematische Zugehörigkeit. Das Reiseziel kann zudem bereits in der Dachzeile bewertet werden.

Im folgenden Beispiel wird in der Dachzeile „So sind die Malediven wirklich“ (AuR 19) das Reiseziel genannt; außerdem versucht der Gestalter mit grammatisch-lexikalischen Mitteln (Satzkonstruktion: eine Feststellung und das Adjektiv *wirklich*), den Nutzer durch die Kontrastierung (So sind die Malediven wirklich) auf eine eigene spezifische Darstellungsperspektive hinzuweisen.

In einem anderen Beispiel, „Mauritius delikat“ (AuR 21), wird das Reiseziel genannt, darüber hinaus wird das Destinationsporträt bzw. Mauritius selbst mit *delikat* positiv bewertet. Außerdem erwartet der Leser durch die Nutzung von *delikat* einen kulinarischen Schwerpunkt des Porträts, da das Wort *delikat* überwiegend in der Kulinarik bzw. in Verbindung mit Lebensmitteln und dem Essen verwendet wird.

Ähnliche Verwendungsweisen finden wir auf *sueddeutsche.de*. Dort gibt es in den Destinationsporträts immer eine Dachzeile, beispielsweise „Tropeninsel Hainan“ (SZ 11), in der der Reiseort genannt (Hainan) und charakterisiert wird (Tropeninsel). Dieses Angebot erstreckt sich über zwei Seiten, und es gibt noch zusätzlich Überschriften für jede Seite: für die erste „Das Hawaii von China“ und die zweite „Der Süden zieht Touristen an“. Die Dachzeile bleibt bestehen, die Seiten-Überschriften wechseln, wenn man auf die nächste Seite geht. Die gleiche Gebrauchsweise der Dachzeile und Hauptzeile haben die Destinationsporträts auf *abenteuer-reisen.de*, *geo.de* und *zeit.de*.

Überschriften können in den thematischen Übersichten gleichzeitig auch als Links eingerichtet werden, die mit einem weiterführenden thematischen Modul verbunden sind.

In den sehr umfangreichen multimodalen Destinationsporträts übernehmen die Überschriften hauptsächlich die Funktion der Gliederung und der Portionierung.

Es gibt auch Beispiele, bei denen die Überschriften nicht zum Inhalt passen (ob die Gründe dafür im Arbeitsalltag der Redakteure liegen oder woanders, darüber kann hier nur spekuliert werden.) Ein Beispiel hierfür kommt aus dem digitalen Landporträt „Unterwegs in Alaska: Zum Mittagessen bei Braunbärs“ (SZ 2), das sich auf drei Seiten ausdehnt. Auf der ersten Seite des Porträts befindet sich rechts das Inhaltsverzeichnis mit drei Überschriften, eine Überschrift steht jeweils für eine Seite des Landporträts. Schauen wir uns exemplarisch die Überschrift für die zweite Seite an, die „So normal wie Autofahren“

lautet. Diese Überschrift passt nur für den ersten Absatz auf dieser Seite, wo es um den (Flug-)Verkehr in Alaska geht. Der zweite Absatz hat bereits eine eigene Überschrift und handelt von den Bären dort. Somit bezieht sich die eigentliche Seitenüberschrift nur auf den ersten Absatz, nicht auf die gesamte zweite Seite, wie der Leser erwarten würde. Die Überschriften in diesem Kommunikationsangebot sind nur zum Teil für die thematische Organisation verantwortlich, sie haben vor allem eine andere Funktion: Sie teilen das Kommunikationsangebot in rezeptionsfreundliche Abschnitte.

Wir verlassen nun die Überschriften und widmen uns dem Lead bzw. dem Vorspann in einem Stadt-, Land- oder Landschaftsportrait.

### Lead bzw. Vorspann

Unter einem Lead oder einem Vorspann wird ein Kurztext verstanden, der eine „vor-orientierende Funktion“ hat und „den Fließtext in komprimierter Form repräsentieren“ soll (vgl. Burger 2005, 114). Er muss nach Weischenberg und Rakers (2001, 109ff.) folgende Aufgaben übernehmen: „Leseanreiz sein, eine erste Orientierung über ein Ereignis oder einen Sachverhalt anbieten [...]“. Die wesentlichen Informationen, wozu das Land, die Stadt, der Ort, die Reiseroute gehören, werden, falls die Überschrift das nicht leistet, spätestens in der Unterzeile bzw. im Vorspann genannt. In den formalen Bausteinen kann auch der Anlass des Stadt- bzw. Landporträts oder des Reiseberichts erläutert werden, beispielsweise ein Stadtjubiläum wie im Porträt „Happy Birthday, Tel Aviv“ (AuR 32; Abbildung 29).



Abbildung 29: Vorspann im Tel-Aviv-Porträt (Sigle: AuR 32)

Der Lead bzw. Vorspann fungiert zudem häufig als Indikator der Themenstruktur. So lautet die Überschrift in einem der Beispieltexthe „Das Ende der Einsamkeit“ (SZp 7). Der Lead dazu konkretisiert: „Nach Jahren der Unsicherheit hungert Kolumbien nach Entwicklung und öffnet sich dem Tourismus.“ Aus dieser Kombination aus Überschrift und Lead kann der Leser ver-

stehen, dass es im Artikel um Kolumbien gehen wird, und erwartet möglicherweise folgende Teilthemen: „Jahre der Unsicherheit in Kolumbien, die Vergangenheit“, „Weiterentwicklung Kolumbiens“ und „Tourismus“. Außerdem erkennen Leser, die mit dem Werk des kolumbianischen Autors vertraut sind, in der Formulierung eine Anspielung auf das Werk „Hundert Jahre Einsamkeit“ von Gabriel José García Márquez. Dies ist ein gutes Beispiel für den Deutungsprozess von Überschriften und multimodalen Angeboten im Ganzen bzw. dafür, dass Vorwissen beim Verstehen eine sehr große Rolle spielt.<sup>112</sup> Außerdem kommt an dieser Stelle die Maxime der Kreativität zum Ausdruck.

In einem anderen Beispiel aus dem Stadtporträt „Leben in den Bergen“ können aus dem Lead, „Fast eine Million Menschen leben zurückgezogen in den Bergen Nordthailands. Die meisten von ihnen sind Flüchtlinge, die Hoffnung auf Frieden hat sie über die Grenze getrieben“ (M 28; Hervorhebung VE), folgende Schlüsse gezogen werden: Diese Reise geht nach Thailand, genauer gesagt in die Berge.

Ein weiteres Beispiel ist der Lead aus dem multimodalen Angebot „Leben in Pastell“ auf *abenteuer-reisen.de*:

Bahama-Glück: Eine Unterwasserwelt, die man auch als Spaziergänger auf dem Meerboden erkunden kann. Ein rauchiger Pub und ein rosa Strand, die man aus Mode-Shootings kennt. Strände, an denen Sie ein blaues Wunder erleben. Genießen Sie diesen Reisebericht (AuR 2; Hervorhebung VE).

Dabei wird nicht nur der thematische Inhalt des Angebots – die Landschaft und die Umgebung – beschrieben, also die Reise schmackhaft gemacht, sondern der Leser bzw. Nutzer wird explizit angesprochen („Strände, an denen Sie ein blaues Wunder erleben“) und sogar aufgefordert, das Destinationsporträt zu genießen („Genießen Sie diesen Reisebericht“).

An dieser Stelle muss noch angemerkt werden, dass zuweilen die Unterzeile und der Vorspann in den untersuchten Kommunikationsangeboten nur schwer zu unterscheiden sind. Das liegt u. a. daran, dass sie funktional sehr ähnlich sind (beide haben eine Einführungs- bzw. Einleitungsfunktion) und beide meistens typografisch hervorgehoben werden, sodass der Leser nicht weiß, was genau die Unterzeile oder bereits der Vorspann ist (siehe Abbildung 30 und Abbildung 31; Hervorhebung VE). In den multimodalen Destinationsporträts können diese zwei Bausteine verschmelzen, wobei man nicht über das Absterben des einen zugunsten des anderen sprechen kann, sondern eher über

---

<sup>112</sup> Vgl. hierzu Abschnitt 2.2.5.



eine Fusion der Formen.<sup>113</sup> Diese Mischform aus Unterzeile und Vorspann besteht – im Gegensatz zur reinen Unterzeile – aus ausformulierten Sätzen und ist in der Regel deutlich größer gesetzt als der Grundtext. Sie gleicht einer Art Summary, wie wir es aus wissenschaftlichen Texten kennen, oder einem ausformulierten Inhaltsverzeichnis: Das, worum es im Destinationsporträt gehen wird, wird prägnant zusammengefasst (vgl. Brielmaier/Wolf 2000).

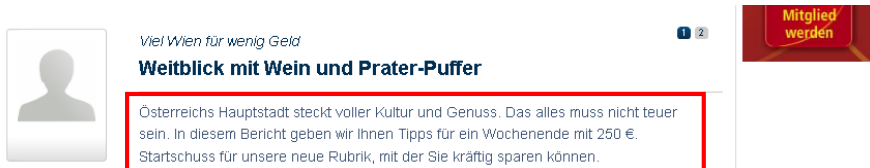


Abbildung 30: Unterzeile bzw. Vorspann auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 31)

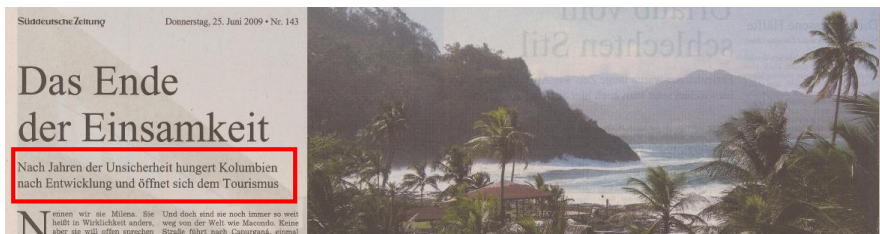


Abbildung 31: Unterzeile bzw. Vorspann aus der *Süddeutschen Zeitung* (Sigle: SZp 7)

### Anreißer bzw. Teaser

An dieser Stelle muss noch weiteren kurzen Texten Aufmerksamkeit geschenkt werden, die auf den Titelseiten der gedruckten Zeitungen, auf gedruckten Hauptseiten der Zeitungsbeilagen (z. B. Reisebeilagen, Websites und digitalen Startseiten der Ressorts) erscheinen; darunter sind prägnante Texte aus zwei bis fünf Zeilen, die in der Literatur als Anreißer bezeichnet werden. In Verbindung mit den neuen Medien und als Erbe aus der Fernsehberichterstattung bzw. aus dem englischen Vokabular findet sich dafür auch die Bezeichnung Teaser<sup>114</sup>. Diesen kleinen Einheiten wird in der wissenschaftlichen Literatur eine wichtige Rolle zugeschrieben (vgl. Zschunke 2000, 178f.). Bereits 1996 erwähnte Bucher Anreißer als eine neue, wichtige und sehr beliebte

<sup>113</sup> Dabei wird über eine generelle Tendenz zur Verschmelzung der Unterzeile und dem Lead/Vorspann in den Pressemedien gesprochen. Siehe dazu auch URL: [http://www.editorial-design.com/09/award09/Stuttgarter\\_Zeitung.html](http://www.editorial-design.com/09/award09/Stuttgarter_Zeitung.html); Stand: 02.08.2012; Brielmaier/Wolf 2000, Brielmaier (e-Paper, URL: [www.geocities.ws/vordiplompapa/brielmaier.doc](http://www.geocities.ws/vordiplompapa/brielmaier.doc); Stand: 02.08.2012).

<sup>114</sup> Teaser als eine journalistische Darstellungsform wurden von Andreas Wiesinger (2010, 304ff.) untersucht.

„Textsorte“ (vgl. Bucher 1996). Textuelle Anreißer haben in den multimodalen Destinationsporträts enorm an Bedeutung gewonnen. Sie übernehmen mit der Vorankündigungsfunktion eine der wichtigsten Funktionen, um Aufmerksamkeit zu erregen, und ermöglichen die Vorselektion (Heijnk 2011, 93).

bedienende Bauwerk zu beseitigen – im Gegenteil. Der Kanal wird gehegt und gepflegt und gehört seit 180 Jahren zur kanadischen Identität wie Parlament und Ahornbaum.

Der Film ist der zweite Teil der fünfteiligen Reihe "Kanalreisen", die vom 4. bis 8. Juli 2011 auf Arte gezeigt wird. "Der Rideau-Kanal in Kanada" läuft am Dienstag, 05.07 um 19.30 Uhr.

Artikel empfehlen:  Social-Media Dienste aktivieren [Datenschutz]

**MEHR ZUM THEMA** [zum Ressort Reisen]



**LEEDS-LIVERPOOL-KANAL**  
**Bootsfahrt mit Fünf-Uhr-TEE**  
 Die Geschichte des Leeds-Liverpool-Kanals ist auch eine der industriellen Revolution. Eine Videoreise durch Englands Norden, durch Fabriklandschaften und Hochmoore. [\[weiter...\]](#)



**KANADA**  
**Mit der Bahn zu König Gletscher**  
 Wintersportler finden in den kanadischen Nationalparks Jasper und Banff Panoramien in XXL. Die Anreise mit dem Zug ist beschaulich und lässt Zeit für Ausblicke. [\[weiter...\]](#)

ANZEIGE

<p><b>aktuell</b>  <b>1,6%</b>  <b>Zinsen</b></p>	<p><b>Teststieger Tagesgeldkonto</b>          Jetzt Konto bei der Bank of Scotland mit 1,60% Zinsen eröffnen</p>
<p><b>1999</b>  <small>ab 19.09.2011</small>  <b>Wochen</b></p>	<p><b>Hier Konto eröffnen</b>  <b>50. € Jubiläums Bonus!</b>  <small>1.81. All-Net-Flat nur 19,99 €/Mon. 3fach-Flat in D-Netz. Qualität inklusive Jubiläums-Bonus.</small>  <b>Bis 28.02. mitfeiern!</b></p>
<p><b>Urlaub in Vorarlberg</b>  <small>Entdecken Sie Reisetipps und Angebote für einen unvergesslichen Sommer in Vorarlberg.</small></p>	

Abbildung 32: Anreißer auf *zeit.de* (Sigle: DZ 16)

Ein Anreißer kann in seiner Vollversion aus einer Überschrift und einem kurzen Fließtext bestehen. Dabei wird in der Regel der Vorspanntext genommen oder ein Text, der sich nur minimal von diesem unterscheidet, z. B. durch typografische Elemente. In den digitalen Varianten kann diese Unterscheidung durch ein Bild und einen weiterführenden Link erfolgen (Heijnk 2011, 93). Teaser können vor allem in den Internetausgaben durch die Verwendung von mehreren Modalitäten als multimodale Angebote bezeichnet werden (Abbildung 32; rote Rahmung VE). Der Anreißer ist laut Meier (2002, 64) „eine der schwierigsten journalistischen Textformen“; der Leser oder Nutzer entscheidet sich auf der Basis des Wissens aus den Anreißern, ob er vom Flanieren (vgl. Bucher 1999a, 16) oder Skimmen<sup>115</sup> zum konzentrierten Lesen übergeht. In den digitalen multimodalen Angeboten finden wir die Anreißer vermehrt auf der Startseite oder Hauptseite des Ressorts, da diese Seiten eine Überblicks- und Orientierungsfunktion haben und als ausführliches Inhaltsverzeichnis gelten, von wo die Ausrichtung beginnt. Die Start- oder Hauptseite lässt sich auch mit der Titelseite der Zeitung vergleichen.

Eine wichtige Erkenntnis ist dabei, dass in allen 234 untersuchten (digitalen) Destinationsporträts der Vorspann gleichzeitig der Anreißer zum Angebot war, den man auf der Startseite sehen konnte. Interessant ist also, dass Anrei-

<sup>115</sup> Skimmen bedeutet das flüchtige Lesen, Überfliegen, Querlesen eines Textes.

ßer und Vorspann eine ähnliche sprachliche Gestalt haben, durch unterschiedliche Stellung im Kommunikationsangebot jedoch auch unterschiedliche Funktionen: Ein Anreißer wird, wie bereits oben gesagt, auf Startseiten platziert, die eine Art Schaufensterseite sind. Diese Schaufensterseiten präsentieren das thematische Angebot und die Auswahl einer Website oder einer Zeitung. Der Vorspann gehört unverzichtbar zum Destinationsporträt und wird zwischen der Überschrift und dem thematischen Angebot platziert. Somit ergeben sich durch die Stellung in einem Kommunikationsangebot bei gleicher sprachlicher Gestaltung unterschiedliche Funktionen: Der Vorspann hebt primär die zentralen Punkte hervor, der Anreißer weist auf ein Angebot hin. Zusammen mit dem Lead liefert er die wichtigsten Informationen aus dem Kommunikationsangebot und hilft oftmals, die auf den ersten Blick rätselhaften Überschriften zu verstehen.

Anreißer spielen auch dann eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, am Ende des Destinationsporträts auf die anderen Angebote aufmerksam zu machen, wie beispielsweise auf *zeit.de* (siehe Abbildung 32; DZ 33). Hier greift die Werbefunktion des Anreißers für weitere Destinationsporträts.

### Bildunterschriften

Auch Bildunterschriften bzw. Bildbeschriftungen dürfen nicht unerwähnt bleiben. Bilder ohne eine Bildbeschriftung lassen sich in vielen Fällen kaum richtig einordnen. Bildunterschriften bezeichnen bzw. spezifizieren das auf dem Bild Dargestellte. Nach Blum und Bucher sollte die Bildunterschrift z. B. „eine zentrale Information aus dem Beitrag, eine Skurrilität aus dem Thema oder auch etwas, das über den eigentlichen Beitrag hinausgeht (Zusatzinformationen)“ (vgl. Blum/Bucher 1998, 67) beinhalten.<sup>116</sup> Sie hilft dem Leser, die Nutzung der Bilder zu verstehen. Heijnk schlägt vor, beim Blättern in einer Zeitschrift die jeweilige Bildbeschreibung mit der Hand zu überdecken und dann zu versuchen, die richtige Deutung des Bildes zu finden. Schnell wird man merken, wie wichtig in diesem Zusammenhang das geschriebene Wort ist

---

<sup>116</sup> Untersuchungen mit Blickaufzeichnungskameras zur Wahrnehmung von Aufmacher-Texten auf Zeitungs-Titelblättern haben ergeben, dass die Bildunterschrift unmittelbar nach dem Bild und noch vor der Überschrift wahrgenommen wird (vgl. Häusermann 2005). Welche Reihenfolge nun eingehalten wird, hängt sehr stark von der optischen Gestaltung der Überschrift und der Bildunterschrift ab. So werden wahrscheinlich große und auffällige Überschriften einfacher und schneller rezipiert und anschließend in Verbindung mit dem Bild gebracht als lange Bildunterschriften mit einer kleineren Schrift. Unterschiede in der Wahrnehmung gibt es diesbezüglich auch in Abhängigkeit vom Bildinhalt.

(vgl. Heijnk 2011, 203). Die Funktion der Bildunterschriften und das Zusammenspiel der Ressourcen Bild und Text wird im Abschnitt 4.6 dieser Arbeit ausführlicher behandelt.

In diesem Abschnitt standen formale Bausteine im Vordergrund. Zusammenfassend lässt sich Folgendes sagen: Mag auch ein noch so großer Trend zur Visualisierung in der Presselandschaft herrschen, scheint es dennoch, dass die textuellen Elemente wie Anreißer, Leadsätze oder Vorspanne nicht nur ihren Platz in multimodalen Angeboten gefestigt haben, sondern angesichts der enormen Informationsflut und dem daraus resultierenden Entscheidungszwang sogar noch an Relevanz gewonnen haben.

In diesem Abschnitt wurde gezeigt, dass typische Vertextungstraditionen<sup>117</sup> für formale textuelle Bausteine in den multimodalen Destinationsporträts existieren: Die Dachzeile, in der das Land, die Stadt oder der Reiseort identifiziert wird, hat an Bedeutung gewonnen; in der Überschrift wird wiederum Kreativität entfaltet, wodurch rätselhaft und leseappetitanzregende Zeilen entstehen.

#### 4.4.2 Nutzungsweisen und Praktiken der Bildverwendung

Destinationsporträts sowohl in gedruckten als auch in digitalen Medien zeichnen sich dadurch aus, dass viele Bilder in die Beschreibungen und Darstellungen von Städten, Reisen und Ländern einbezogen werden. Genutzte Ressourcen in den multimodalen Kommunikationsangeboten haben, wie schon in Abschnitt 2.2.2 verdeutlicht wurde, unterschiedliche Leistungspotenziale. Mit Bildern lässt sich z. B. etwas besser veranschaulichen als mit Text allein.

Dieser Abschnitt widmet sich der Frage, welche Bebilderungspraxis in den Destinationsporträts im Allgemeinen vorherrscht. Das Untersuchungsinteresse erstreckt sich dabei auf zwei Hauptaspekte: Zum einen muss die Frage beantwortet werden, welche *Arten* von Bildern in den Städte-, Länder- und Landschaftsporträts typischerweise genutzt werden, also z. B. Landschaftsbilder, Bilder von Menschen, Bilder von Sehenswürdigkeiten und Gegenständen etc. Zum anderen soll erörtert werden, welche *Funktionen* Bilder übernehmen können.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Siehe Seite 79 und Abschnitt 4.4.1 dieser Arbeit.

<sup>118</sup> In den digitalen Destinationsporträts können die Bilder zudem auch animiert bzw. dynamisch gestaltet werden; darauf werde ich im Abschnitt über Spielarten der Dynamik in multimodalen Angeboten (s. 4.4.13) zu sprechen kommen. Siehe dazu auch Abschnitt 2.3.9 dieser Arbeit.

4.4.2.1 Arten der Bilder

In diesem Abschnitt soll untersucht werden, welche Arten von Bildern in einem Destinationsporträt typischerweise vorkommen können. Am Ende des Abschnitts soll noch gesondert auf die zwei häufigsten Bildtypen in Destinationsporträts und ihre Verwendungsweisen eingegangen werden. Anschließend, in Abschnitt 4.4.2.2, werden dann die Funktionen und kommunikativen Aufgaben der Bilder in einem Destinationsporträt systematisiert.

Eine erste Frage ist die nach der Häufigkeit der Bildnutzung. Generell gilt, dass in den Destinationsporträts viele Bilder in die Beschreibung von einer Stadt, einem Land, einem Ort mit einbezogen werden. In allen 167 untersuchten gedruckten Destinationsporträts kommen ein bis maximal acht Bilder vor, wobei acht eher eine Seltenheit sind. Sie finden sich beispielsweise im Stadtporträt „Abenteuer ohne Risiko“ (DZp 3) über Indien. Durchschnittlich wurden in den 167 Porträts 3 Bilder genutzt.

In den 234 digitalen Destinationsporträts des Korpus sind generell weniger Bilder, durchschnittlich ein bis maximal drei Bilder, direkt im Kommunikationsangebot eingebettet. In digitalen Kommunikationsangeboten werden dafür zusätzlich Bild- bzw. Fotostrecken eingelagert (siehe Abbildung 33; rot markiert, VE). In den Fotostrecken aus dem Korpus werden neun, wie in der Fotostrecke zum Indienporträt auf *geo.de* (GEO 9), bis maximal 32 Bilder eingelagert, wie in der Fotostrecke zum Destinationsporträt „Arizona. Golfen in den Canyons“ (M 3) auf *merian.de*.

hochkarätigen Chemikern, Ingenieuren, Zeichnern, Astronomen, Bildhauern und Schriftstellern. Sage und schreibe 167 Gelehrte aller Couleur betreten im Schlepptau seiner Truppen ägyptischen Boden. Noch während die Kämpfe andauern, gründet Napoleon bei Kairo ein Institut der Wissenschaften und Künste - und kurz darauf jenes Museum, in dem 24 Jahre später Jean-Francois Champollion die Hieroglyphen entschlüsseln wird.

**Ägypten : Größenwahn und Jenseitsglaube**



(Fotostrecke: 19 Bilder)

Militärisch gerät Napoleons Feldzug zum Desaster, doch was in den Jahren darauf die heimgekehrten Wissenschaftler und Zeichner zustande bringen, ist

Spanienflügen. Flüge ab 34,99 €

PERFORMANCE ADVERTISING

TOP 5 - WAS KENNER IHNEN EMPFEHLEN

- Roland Emmerich, Regisseur: Hollywood
- Edina Gyovai-Farkas, Designerin: Budapest
- Marth Koba, Künstler: Leipzig
- Gloria von Thurn und Taxis, Prinzessin: Regensburg
- Steve Cromie, Barchef: Dubai
- Lenny Niemeyer, Modedesignerin: Rio de Janeiro

GRÜNER REISEN

Unterwegs mit gutem Gewissen

grüner

Abbildung 33: Eingelagerte Fotostrecke (Sigle: M 1)

Eine zweite Frage ist die nach den Arten abgebildeter Gegenstände und nach thematischen Aspekten. Die Art des porträtierten Gegenstands und die thematische Ausrichtung des Porträts steuern die Auswahl der Bilder in einem Destinationsporträt. Typischerweise werden dort diese Gegenstände abgebildet: Landschaften, Flora und Fauna, Essen und Köstlichkeiten aus der Region, Personen (sowohl Einwohner als auch Fremde), Architekturobjekte, Handwerkskunst etc.

Folgende Beobachtung zur thematischen Ausrichtung der Bilder konnte ich in der gedruckten Zeitung *Die Zeit* machen: In 37 untersuchten Destinationsporträts werden insgesamt 87 Bilder genutzt, davon:

- Landschafts- und Naturbilder: 39
- Stadtbilder: 16
- Bilder von Menschen: 18
- Bilder von Sehenswürdigkeiten und Gegenständen, z. B. Bilder von Gebäuden: 6
- Bilder von Objekten der Reise, z. B. von Schlafsack oder Koffer etc.: 2
- Bilder von Essen und Getränken, z. B. von einzelnen Gerichten und Zutaten: 3
- Bilder von Fortbewegungsmitteln, z. B. von Auto oder Fahrrad: 3

In den digitalen Pendanten werden bei 29 Destinationsporträts auf *merian.de* insgesamt 32 Bilder genutzt, davon sind in einem Überblick:

- Landschafts- und Naturbilder: 13
- Stadtbilder: 5
- Bilder von Menschen: 5
- Bilder von Sehenswürdigkeiten und Gegenständen: 5
- Bilder von Objekten der Reise: 2
- Bilder von Essen und Getränken: 1
- Bilder von Fortbewegungsmitteln: 1

Die Aufstellung zeigt, dass in den digitalen Destinationsporträts im Vergleich zu den gedruckten Angeboten weniger Bilder direkt im Kommunikationsangebot eingelagert werden. Fotostrecken mit insgesamt 351 Fotos werden dabei in 20 von 29 Kommunikationsangeboten eingebaut. Bemerkenswert ist, dass sich Ähnlichkeiten in der thematischen Ausrichtung zeigen, obwohl insgesamt weniger Bilder eingelagert werden: Es dominieren Bilder von Landschaften, danach kommen solche der Stadt, der Sehenswürdigkeiten und, was überrascht, Bilder von Personen. Die Bilder in den Fotostrecken auf *merian.de* kann man thematisch wie folgt unterteilen:

- Landschafts- und Naturbilder: 100

- Stadtbilder: 41
- Bilder von Menschen: 65
- Bilder von Sehenswürdigkeiten und Gegenständen: 63
- Bilder von Objekten der Reise: 16
- Bilder von Essen und Getränken: 7
- Bilder von Fortbewegungsmitteln: 3

Darüber hinaus werden noch folgende Bildarten genutzt:

- Bilder der Inneneinrichtung von Häusern: 33
- Bilder von Tieren: 5
- Bilder von Aktivitäten: 14

Was die Darstellung von Aktivitäten angeht, so sollen hierzu zwei Fotografien als Beispiele herangezogen werden: Das erste Bild ist einem Landschaftsporträt über Thailands Bergregionen (M 28) entnommen; dieses Bild wird genutzt, um das Nähen mit der Hand als Teil der Kultur von Thailands Bergvölkern zu visualisieren. Das zweite Bild stammt aus einem Porträt über die indische Stadt Mayapur (M 14); mit der Nutzung dieses Bildes wird die Kokosnussernte veranschaulicht:



... Handarbeit hergestellt. Hier wird ein Band auf ein Stück Stoff aufgebracht.

Aroon Thawichatturat

Abbildung 34: Abbildung einer Aktivität (Sigle: M 28)



Erntezeit: Kokosnüsse werden für einen Stückpreis von umgerechnet 10 bis 15 Euro-Cent zum Kauf angeboten. André Wagner

Abbildung 35: Abbildung einer Aktivität (Sigle: M 14)

Die zwei häufigsten Bildtypen und ihre Verwendungsweisen

Betrachten wir nun exemplarisch die Nutzungsweisen der zwei häufigsten Arten von Bildern genauer: Bilder von Landschaften und von Personen. Welche Funktionen können sie übernehmen?

Bilder von Landschaften

Zunächst widmen wir uns den Landschaftsbildern. Folgende Verwendungsweisen von Landschaftsfotografien konnten im Korpus beobachtet werden:

(i) Die Nutzung der Bilder kann eine reine Bebilderungs- bzw. Auflockerfunktion haben. Im folgenden Beispiel (Abbildung 36) aus dem Kommunikationsangebot „Ein Kontinent auf engstem Raum“ (FAZp 26) wird das Landschaftsbild ohne Bildunterschrift verwendet, auf das Bild wird auch im Text nicht mehr eingegangen. Das Bild passt jedoch thematisch sehr gut zum Text und lockert das Angebot auf.





(iii) Mit der Nutzung eines Bildes kann auch eine im Text nicht beschriebene Landschaft oder ein nicht erwähnter Teil der Landschaft veranschaulicht werden. Bilder können also genutzt werden, um neue Informationen zu vermitteln, so z. B. (Abbildung 38) im folgenden Landschaftsportrait über Island (GEO 12). Mit der Nutzung des Bildes wird das Aussehen eines Wasserfalls veranschaulicht. Die Bildunterschrift „Tosender Wasserfall: Gullfoss“ spezifiziert dabei, welcher Wasserfall abgebildet ist. Im Haupttext wird der Wasserfall nicht weiter thematisiert.



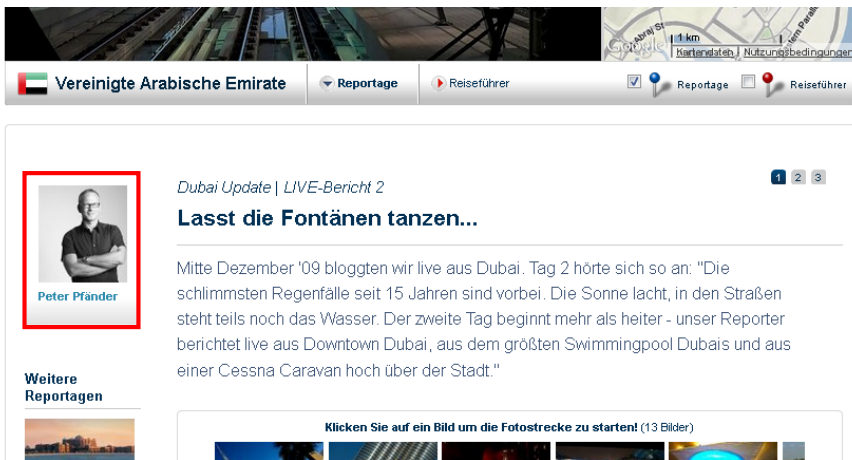
**Beim großen Geysir - Wo die Platten auseinander driften**  
 Island ist ein gigantischer Schock. Die ersten zwei Tage fahren wir staunend und schauernd durchs Land. Im Nationalpark Thingvellir zerreißt ein monumentaler Graben die Welt, hier driften eurasische und nordamerikanische Platte auseinander, jedes Jahr um bis zu zwei Zentimeter.

Abbildung 38: Bild einer Landschaft auf *geo.de* mit neuen Informationen (Sigle: GEO 12)

## Bilder von Personen

Im nächsten Schritt widmen wir uns den Verwendungsweisen der Personenfotografien in den untersuchten Destinationsporträts. Hierbei konnten folgende Nutzungsweisen beobachtet werden:

(i) Der Autor des Textes kann mit einem Porträtfoto vorgestellt werden. Diese Praktik kann man eine modifizierte Autorenzeile nennen: Der Autor wird mit seinem Namen, einem Foto und seinen Interessen präsentiert. Im folgenden Beispiel (Abbildung 39; rot markiert, VE) auf *abenteuer-reisen.de* ist der Reporter Peter Pfänder mit einem Porträtfoto abgebildet, das uns nur das Gesicht des Autors zeigt. Er berichtet Neuigkeiten aus Dubai.

Abbildung 39: Dubai-Porträt auf *abenteuer-reisen.de* vom 28.01.2010 (Sigle: AuR 7)Abbildung 40: Dubai-Porträt auf *abenteuer-reisen.de* vom 01.05.2013 (Sigle: AuR 7)

An dieser Stelle muss auf eine der wichtigsten Besonderheiten der digitalen Destinationsporträts – die Aktualisierbarkeit – hingewiesen werden: Wir sehen zwei Screenshots des Dubai-Porträts mit dem eingelagerten Autoren-Bild (Abbildung 39; Abbildung 40): Der erste Screenshot stammt vom 28.12.2009, der zweite vom 11.06.2012. Auf dem zweiten mit dem gleichen Destinationsporträt ist ein neues Bild von Herrn Pfänder zu sehen. Das Bild des Autors wurde also aktualisiert. Der Text wurde ebenfalls angepasst.

(ii) Ein Bild kann auch genutzt werden, um die Einheimischen bzw. Menschen, die der Autor unterwegs getroffen hat, zu präsentieren. Manche Aspekte eines Porträts lassen sich in personalisierter Weise behandeln. Durch die Abbildung einer Person kann die Geschichte, die sie erzählt, kann die Sichtweise, die sie ins Spiel bringt, persönlicher gehalten werden. Der Leser kann

sich die Lebensumstände der Person besser vorstellen, denn sie rücken auf eine andere Art nahe, als wenn nur über sie berichtet wird.

Dazu ein Beispiel: Im folgenden Screenshot (Abbildung 41) ist ein Foto von einem Mann zu sehen. Es ist Seti Maumau, ein Bewohner der Tuvalu-Inseln, aus dem Artikel „Vor dem Untergang“ aus der *Frankfurter Rundschau* vom 11.07.2009 (FRp 18).



Abbildung 41: Bild aus der *Frankfurter Rundschau* (Sigle: FRp 18)

Der thematische Aspekt und gleichzeitig der Anlass des Destinationsporträts, dass die Tuvalu-Inseln von allen Seiten – vom steigenden Meeresspiegel, von Bodenerosion, von Stürmen und von Springfluten – bedroht ist, wird hier personalisiert dargeboten aus der Sicht von Seti Maumau und seiner Familie. Rechts vom Bild befindet sich die Bildbeschriftung, die angibt, wer auf dem Foto dargestellt ist. Die Bilder tragen in diesem Fall zu Personalisierung als wesentlicher Darstellungsstrategie bei.

(iii) Unbekannte bzw. Fremde, Passanten – Personen, über die im Text kein Wort gesagt wird – können abgebildet werden, wobei dann die erklärende Bildunterschrift umso notwendiger ist. Im folgenden Ausschnitt kommen fünf Bilder vor. Die Bildunterschrift bezieht sich auf alle fünf Bilder und lautet:

Schuhe sind rar in Äthiopien, deshalb gibt es vor der Kirche in Lalibela eigens Aufpasser. Manchmal kann man ein Paar sogar gegen eine Silberkette tauschen. Sonnenbrillen gehören hingegen zur Standardausrüstung der Priester, um sich vor dem Blitzlicht fotografierender Besucher zu schützen. Unter dem besonderen Schutz der Unesco stehen die Stelen von Aksum und die Löwenaffen der Simien Mountains (SZp 6).

Aus der Bildbeschriftung geht hervor, dass der Mann auf dem zweiten Bild ein Schuhaufpasser vor der Kirche ist, der Mann auf dem vierten Bild ein Priester. Diese Personen werden nur in der Bildbeschreibung erwähnt. Über die Person auf dem fünften Bild wird gar nichts gesagt. Auch im Haupttext wird nichts von ihr erwähnt. In diesem Beispiel stellen die Bilder mit den Bildunterschriften eigene, ausgelagerte thematische Einheiten dar.

The image shows a page from the Süddeutsche Zeitung with a grid of six photographs and several columns of text. The photographs are: 1. A person in a hat, 2. A person working, 3. A religious object, 4. A person in a cap, 5. A tall tower, and 6. A person in a cap. The text columns are interspersed between the images and contain various headlines and articles.

Abbildung 42: Bilder aus der *Süddeutschen Zeitung* (Sigle: SZp 6)

Diese drei Verwendungsweisen von Personenfotografien gelten sowohl für gedruckte Zeitungen als auch für ihre digitalen Gegenstücke.

Wir verlassen nun die verschiedenen Arten von Bildern und widmen uns den Funktionen sowie kommunikativen Aufgaben, die sie in einem Destinationsporträt übernehmen können.

#### 4.4.2.2 Funktionen der Bilder

Die Besonderheit der multimodalen Kommunikation besteht darin, dass sprachliche und bildliche Handlungen koordiniert und in Verbindung gebracht werden können. Folgende Gebrauchspraktiken von Bildern konnten im Korpus beobachtet werden:

(i) Bilder veranschaulichen und visualisieren das im Text Genannte. Ein Beispiel dafür ist das Bild des Gartens, den Yves Saint Laurent in Marrakesch angelegt hat, im Kommunikationsangebot „Marokko: Yves Saint Laurent in Marrakesch“ (M 18). Im Stadtporträt folgt man den Spuren des „Modegottes“ in Marrakesch. Es wird über den Garten berichtet und zugleich ein Bild genutzt bzw. im Kommunikationsangebot eingelagert, das den Garten visualisiert. Auch in der eingebetteten Fotostrecke visualisieren 19 von insgesamt 27 Bildern den Garten.

Ein weiteres Beispiel dafür ist das Bild der Bundeskunsthalle im Bonnporträt auf *geo.de* (GEO 3). Es wird im Text über die Bundeskunsthalle berichtet, gleichzeitig wird sie mit einem Bild visualisiert. Im Porträt über den französischen Teil Flanderns (FAZp 15) findet sich das nächste Beispiel: Im Kommunikationsangebot wird ein Bild eingelagert, auf dem ein Mann zu sehen ist, der hinter einem alten Tresen aus Holz ein Bier zapft. Mit diesem Bild wird die im Text genannte traditionelle Kneipe in den Monts de Flandre veranschaulicht.

Weiterhin können auch Personen veranschaulicht werden, von denen im Text die Rede ist: Eine Visualisierungsfunktion hat das Bild von den drei Sekretärinnen der Julia Capulet im Stadtporträt über Verona „Der Club der Sekretärinnen“ (SZp 29). Der Autor des Porträts befindet sich in Verona auf Spurensuche zu „Romeo und Julia“. Er berichtet dabei über die Frauen, die Briefe an Julia beantworten, und veranschaulicht die drei mit einem Bild.

(ii) Im Text nicht erwähnte, aber thematisch passende Bilder werden als Auflockerung des Angebots genutzt. Sie stellen äußerliche Bebilderungszusammenhänge her und haben die Funktion, die Aufmerksamkeit auf das Destinationsporträt zu lenken. Ein Beispiel dafür ist eine Fotografie der Shanghai-Skyline in einem Porträt über diese chinesische Stadt. Das Bild hat keine Bildbeschriftung. Es visualisiert einen im Text nicht erwähnten, neuen Aspekt – Shanghai bei Nacht und die Shanghai-Skyline (offensichtlich wurde Shanghai bei Nacht fotografiert, Abbildung 43).

**GEO SAISON** Nr. 07/2010 · Auf neuen Wegen durch Irland | Seite 1 von 1



HEFT  
bestellen  
Abonnieren

TEXT VON MIRIAM COLLÉE

### Städtereise: Shanghai

Barbie-Spa und Sozium-Tour: Als Gastgeber der größten Expo-Ausstellung aller Zeiten wächst die frisch renovierte chinesische Glitzermetropole über sich selbst hinaus

Empfehlen 0    Twittern 0    +1 0    [Info]    [Print]    [Email]    [Share]

**Ansehen:** Was wäre China ohne Superlativ! Für die **Expo 2010** ließ die Regierung 5,28 Quadratkilometer an den Ufern des Huangpu umpflügen. Frisch renoviert und begrünt, will die 18,5-Millionen-Metropole alle Dimensionen sprengen: mehr Aussteller (240) und Besucher (70 Mio.) als jede Expo zuvor (bis 31. 10., <http://en.expo2010.cn/>). Die ungewöhnlichste Art, die Stadt zu erkunden, ist im Beiwagen eines Vintage-Motorrads aus den Dreißigern. **Shanghai Sideways** bietet individuelle Touren an (Tel. 0086-150- 21 11 24 51, [www.shanghaisideways.com](http://www.shanghaisideways.com)). Wer sich früh um sechs in den **Zhongshan**




© Karl Johantges/LOOK-Photo

**Beliebte Reiseziele**

Australien    Argentinien    Norwegen  
 Toronto    Lapland    Indien  
**Trendziele**    Route 66  
 Kopenhagen    Asturien

**GEO Shop**



**GEO-DVD-Edition - Wildes Europa**  
 Europa - Unser Kontinent ist geprägt von großen landschaftlichen Gegensätzen sowie einer ...

**NEUE GEO-DVD-Edition 360 Grad - Legendäre Eisenbahnstrecken**  
 Diese GEO-DVD-Edition enthält insgesamt 2 DVDs mit folgenden Themen: DVD 1 01. Die Teebahn von ...

**GEO-DVD-Edition 360 Grad - Leben an der Küste**  
 Von den Helden der Irish Coast Guard zu den schwimmenden Dörfern Vietnams. Japans Meerfrauen auf ...

GEOmemo

Abbildung 43: Shanghai-Panorama (Sigle: GEO 23)

Ebenso ist das Bild von der Umgebung der nordböhmischen Stadt Teplice in „Nimm Abschied und genese“ (FAZp 3) ein Beispiel für die Auflockerung

eines Kommunikationsangebotes. Auch in diesem Artikel wird das auf dem Bild Dargestellte nicht weiter thematisiert.

In einem anderen Beispiel auf *merian.de*, „Anti-Schnee-Offensive. Traumstrände Südamerikas“ (M 24), handelt es sich um die schönsten Strände in Südamerika, wozu auch das Einführungsbild passend ausgewählt ist: Auf dem Foto ist ein Strand abgebildet, der Nutzer weiß jedoch nicht genau, welcher Strand das ist, dennoch ist die Nutzung des Bildes thematisch und inhaltlich passend.

Im Kommunikationsangebot „Moskau – Nizza. Vom Kreml an die Côte d'Azur“ (DZ 29) wird über eine Reise von Moskau nach Nizza mit dem Zug berichtet, bebildert mit einem Foto von einem Bahnhof und einer Lok. Aus dem Angebotstext wird nicht deutlich, um welchen Bahnhof es sich handelt und ob die abgebildete Lok eben jene ist, die nach Moskau fährt.

(iii) Bilder können auch dazu genutzt werden, neue Informationen zu liefern. Im Text nicht genannte thematische Aspekte werden erst mit der Nutzung der Bilder vermittelt. So wird beispielsweise im Landschaftsportrait „Abwarten und Whisky trinken“ (DZp 1; Abbildung 44) eine Schiffsreise rund um die britischen Inseln beschrieben. Dabei sind drei Bilder jeweils mit Bildunterschriften eingebettet: Das erste Bild visualisiert den Hafen von Penzance. Über den Hafen bzw. darüber, wie er aussieht, wird jedoch im Text nichts gesagt. Somit wird der thematische Aspekt seines Äußeren erst durch die Bildnutzung verfügbar. Das zweite Bild soll die Ruhestunden an Bord veranschaulichen; dieser Aspekt wiederum wird im Text mehrmals erwähnt und ist das Leitthema des Artikels. Dieses Leitthema wird hier durch die Bildnutzung visualisiert. Das dritte Bild ist eine Landschaftsaufnahme von Penzance – welche eine thematisch passende, jedoch auch ganz neue Information darstellt. Im Text wird das Teilthema Landschaft überhaupt nicht behandelt und so mit dieser Bildnutzung ein ganz neuer thematischer Aspekt visualisiert.

REISEN

Abwarten und Whisky trinken

Wo schwärzt ein Acker? Wie Ozeal presst? Die MS-Frauen sind die britischen Inseln von unserem Schwarz...

A In Anfang eines Karibikens in die... Die MS-Frauen sind die britischen Inseln von unserem Schwarz...

Schiffen vor die Glanz der... Die MS-Frauen sind die britischen Inseln von unserem Schwarz...



MS-Frauen... Die MS-Frauen sind die britischen Inseln von unserem Schwarz...



noch bei hundertem... Die MS-Frauen sind die britischen Inseln von unserem Schwarz...

Abbildung 44: Nutzungsweisen der Bilder in Die Zeit (Sigle: DZp 1) Eine Beobachtung, betreffend die Qualität der Bilder, wie ich sie in allen unterschiedlichen digitalen Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau, Frankfurter Allgemeine Zeitung und Die Zeit) machen konnte ist, dass die Städte-, Länder-, und Landschaftsporträts mit nicht nur schönen, sondern sogar künstlerischen Bildern aufwarten. Die Fotografien dienen nicht mehr nur dem



praktischen Zweck, die Inhalte der Texte zu veranschaulichen, zu unterstützen, etwas zu belegen oder zu widerlegen. Es ist vielmehr so, dass der Bildauswahl, Bilderstellung und Bildbearbeitung offensichtlich sehr viel Zeit und Mühe gewidmet werden. Traumhafte Strände, verwunschene Regenwälder oder eindrucksvolle Bergpanoramen erscheinen sehr naturgetreu. Beispiele dafür finden sich in den geradezu atemberaubenden Fotostrecken der digitalen Angebote. Fotografien gelten zudem immer noch als Realitätsbeweis und spielen in den Destinationsporträts eine große Rolle.

Dieser Abschnitt handelte von Besonderheiten und typischen Aspekten der Nutzung und der Verwendung von Bildern in multimodalen Destinationsporträts. Dabei hat sich herausgestellt, dass mit der Nutzung der Bilder vielerlei Aufgaben erfüllt werden können. Es hat sich außerdem gezeigt, dass Landschaften, Städte sowie Gegenstände am häufigsten veranschaulicht werden, aber auch, dass sich Personenfotografien neben Landschafts- und Städtefotografien etabliert haben und mittlerweile zur Machart der Destinationsporträts gehören. Personenfotografien werden vergleichsweise viel genutzt, um unterschiedliche kommunikative Aufgaben zu erledigen oder gewisse thematische Inhalte in personalisierter Form abzuarbeiten. Darüber hinaus liegt ihre Nutzung im Visualisieren von Akteuren, zu denen sowohl die Macher der Kommunikationsangebote selbst als auch die Protagonisten der Destinationsporträts gehören können.

#### 4.4.3 Ikons

Bei der Rezeption gedruckter und digitaler multimodaler Destinationsporträts findet man neben authentischen Bildern bzw. Fotografien auch Ikons<sup>119</sup>. Das Verständnis von grafisch-visuellen Phänomenen bzw. Ikons in den digitalen und gedruckten multimodalen Angeboten kann nicht nur auf Ähnlichkeit basieren, sondern auch auf Konventionen oder auf nur einmaligen Lösungen.

Beispielsweise beruht das Verständnis des Ikons für den von Dave Winer erfundenen RSS-Feed,<sup>120</sup> das in allen untersuchten Websites Verwendung findet, auf Konventionen. Ein orangefarbenes Quadrat mit einer schematischen Abbildung von Schallwellen ist durch keinerlei Ähnlichkeitsbeziehung mit

---

<sup>119</sup> Wie bereits erwähnt wurde, existieren zwei Schreibweisen: (i) Das Ikon als „stilisierte Abbildung eines Gegenstandes; Zeichen, das mit dem Gegenstand, den es darstellt, Ähnlichkeit aufweist“ (Dudenredaktion 2001, 438); (ii) Das Icon als „<gr.-lat.-engl.; ‚Bild‘>: (EDV) grafisches Sinnbild für Anwendungsprogramme, Dateien u. Ä. auf dem Bildschirm“ (ebd., 434). In dieser Arbeit wird die Schreibweise *Ikon* beibehalten.

<sup>120</sup> URL: <http://www.dave.scripthing.com/cv>; Stand: 03.08.2012.

den RSS-Diensten, die zur Veröffentlichung von Änderungen auf Websites dienen, verbunden.

Die schematische Abbildung einer Lok in der Rubrik Reise-Tipps auf *abenteuer-reisen.de* wird genutzt, um auf die Reise-Tipps zum Thema Bahn/ Zugverbindung hinzuweisen und stützt sich auf Ähnlichkeit.

Ein weiteres Beispiel sind die bereits aufgeführten Lösungen zum Thema Ikon für eine Video-Datei.<sup>121</sup> Es gibt diesbezüglich bislang keine stark konventionalisierte Lösung, weswegen die Gestalter noch auf unterschiedliche Lösungen zurückgreifen. Um dem Nutzer zu signalisieren, dass eine Video-Datei eingelagert ist, können schematisierte Abbildung einer Videokamera, ein „Play“-Ikon, eine Filmklappe oder ein Filmstreifen genutzt werden.

In diesem Abschnitt widmen wir uns im ersten Schritt der Frage, welche Arten von Ikonen in multimodalen Destinationsporträts vorkommen. Im zweiten Schritt soll untersucht werden, welche Aufgaben die Ikonen in den gedruckten und digitalen multimodalen Angeboten haben können und welche Ziele mit ihrer Verwendung verfolgt werden können.

### Arten von Ikonen

Bei der Betrachtung des Korpus der multimodalen digitalen Destinationsporträts hat sich herausgestellt, dass es generell Ikonen gibt, die zur Architektur der Website gehören und in jedem Destinationsporträt auftauchen; das sind Ikonen zu sozialen Netzwerken, Ikonen für die „Verwaltung“ des Artikels (z. B. Drucken, Weiterleiten, Speichern) etc. Es gibt auch Ikonen, die zwar zum Repertoire der Website gehören, jedoch artikelabhängig sind. Hierzu gehören beispielsweise das Fotostrecken-Ikon, das Video- oder das Audio-Ikon. Ich werde im Folgenden alle Ikonen zusammen behandeln, unabhängig davon, ob sie artikelspezifisch sind oder zur Struktur der Website gehören. Die zweite Beobachtung ist, dass es grundsätzlich zwei Arten von Ikonen gibt: Ikonen mit sichtbarer Beschriftung und Ikonen ohne sichtbare Beschriftung.

(i) Ikonen mit sichtbarer statischer Beschriftung: Diese Ikonen werden im Zusammenhang Schrift plus Ikon verwendet (Abbildung 45; rot hervorgehoben, VE); so wird beispielsweise neben dem Stern-Ikon zusätzlich das Wort „Empfehlen“ eingebettet. Man darf annehmen, dass dies der Verständnissicherung dient, falls jemand das Stern-Ikon nicht mit der Handlungsmöglichkeit „Den Artikel weiterempfehlen“ verbinden kann. Diese Methode nenne ich im Folgenden doppelte Verständnissicherung, weil sie sowohl durch die Schrift als auch durch das Ikon erfolgt.

<sup>121</sup> Siehe Abschnitt 2.2 dieser Arbeit.

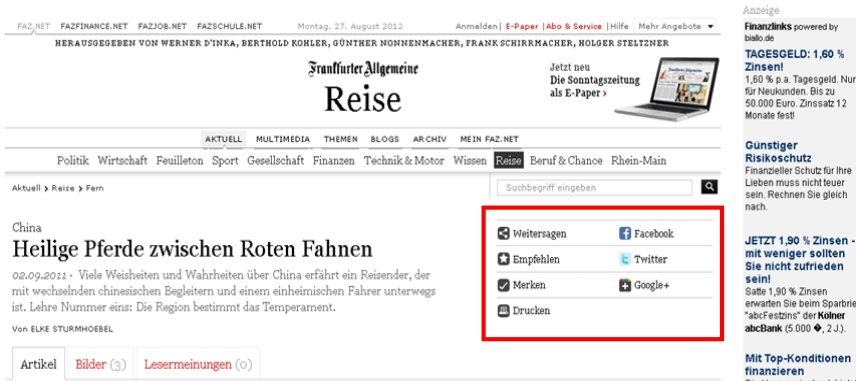


Abbildung 45: Ikonen mit statischer Beschriftung auf *faz.net* (Sigue: FAZ 4)

(ii) Ikonen ohne sichtbare statische Beschriftung: In diesem Fall ist eine Beschriftung nicht sichtbar (Abbildung 46; rote Rahmung VE), die Ikonen werden jedoch mit Etiketten versehen, die zunächst verborgen sind. Um ein Etikett sichtbar zu machen, ist die Aktivität des Nutzers nötig, er muss dafür mit dem Mauszeiger gezielt bei dem jeweiligen Ikon stehen bleiben, damit das Etikett erscheint. Dies ist eine hilfreiche Lösung für die Verständnissicherung, vor allem bei Ikonen ohne Beschriftung oder für Nutzer mit geringer Erfahrung und Medienkompetenz.

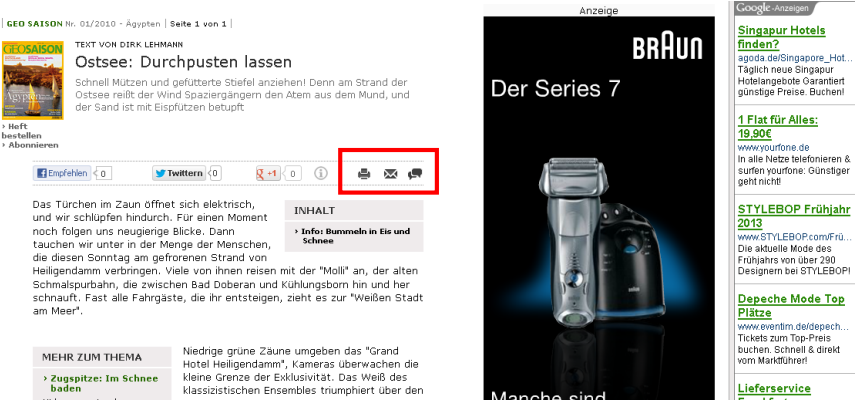


Abbildung 46: Ikonen ohne Beschriftung auf *geo.de* (Sigue: GEO 21)

### Kommunikative Aufgaben

Im zweiten Schritt wird gezeigt, welche kommunikativen Aufgaben Ikonen in multimodalen Angeboten übernehmen können. In den gedruckten multimodalen Angeboten aus dem Korpus werden Ikonen selten verwendet. Bei den wenigen Beispielen handelt es sich um Einzelfälle der Nutzung von Ikonen. In den



In einer anderen hier untersuchten Zeitung, der *Frankfurter Rundschau* vom 04.02.2011, wurden alle Artikel zum Thema „Konflikte in der arabischen Welt“ mit einem Ikon versehen, das arabischer Schrift nachempfunden ist.

Als Letztes ist ein Beispiel aus der *Süddeutschen Zeitung* zu erwähnen. Hier wurde im Jahr 2010 in der Abteilung Wirtschaft jeden Tag ein Destinationsporträt unter dem Leitgedanken und Slogan „Urlaub für die Wirtschaft“ vorgestellt. Darin wurden ganz unterschiedliche Orte der Welt präsentiert: Orte, die sich in einer miserablen wirtschaftlichen Situation befinden und vom Tourismus profitieren würden, aber auch solche auf dem besten Weg dazu, eine Touristen-Attraktion zu werden oder solche, die touristisch noch nicht so recht erschlossen waren. Die Artikelreihe wurde von einem Ikon begleitet, das einen Sonnenschirm und den Schriftzug „Urlaub für die Wirtschaft“ zeigte.

Eine zweite Nutzungsweise von Ikonen, die ausschließlich in den digitalen Varianten vorkommt, besteht darin, dass Ikonen zur Kennzeichnung einer Art von Ressource eingesetzt werden. Sie markieren und signalisieren, dass eine Video-, eine Audio-Datei oder eine Fotostrecke zu einem Destinationsporträt vorhanden ist.<sup>122</sup> Einen Hinweis auf eine Fotostrecke oder ein Bild liefern die Fotokamera-Ikonen (Abbildung 48; rote Rahmung VE), die, so scheint es mir, bereits recht konventionalisiert verwendet werden. Diese finden sich in digitalen Destinationsporträts auf *faz.net*, *geo.de*, *abenteuer-reisen.de* und *zeit.de*.<sup>123</sup> In dem Porträt über Tirol auf *zeit.de* wird zusätzlich zum Ikon mit der Nutzung des Satzes „Um die Fotostrecke zu sehen, klicken Sie bitte auf das Bild“ auf eine Fotostrecke hingewiesen. Auf *sueddeutsche.de*, *merian.de* und *fr-online.de* ist diese Aufgabe jedoch anders bewältigt: auf *fr-online.de* und *sueddeutsche.de* mit Hilfe der textuellen Ressource, also, indem das Wort *Bilder* ausgeschrieben und als Link eingebettet wird.<sup>124</sup> Auf *merian.de* wird auf die vorhandene Fotostrecke mit dem ausgeschriebenem Wort *Fotogalerie* und einem Ikon, das aneinandergereihte Bilderrahmen zeigt, hingewiesen. Auch bei der Kennzeichnung von Infografiken ließ sich eine Entwicklung hin zu einer Konventionalisierung beobachten, wobei sich einige Angebote dem stets entziehen und einen Sonderweg wählen.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Siehe Seite 55f. dieser Arbeit.

<sup>123</sup> URL: <http://www.faz.net/multimedia/>, <http://www.geo.de/GEO/fotografie/>, <http://www.abenteuer-reisen.de/>, <http://www.zeit.de/reisen/index>; Stand: 03.08.2012.

<sup>124</sup> URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise>, <http://www.fr-online.de/reise>; Stand: 03.08.2012.

<sup>125</sup> Auf diese Frage wird im Abschnitt 4.4.4 noch näher eingegangen.

höher, weiter und größer – um Dörfer wie Boden machen die Besucherströme einen Bogen. Das ist der Kollateralschaden des Massentourismus.



Walter Lechleitner ist einer der wenigen, die geblieben sind. Der 85-jährige Sohn einer ledigen Bäuerin aus Boden kennt das Tal wie kaum ein anderer Bewohner. Vor über fünfzig Jahren hat er hier sein Hotel Bergheimat eröffnet. Wie ein Fremdkörper ragt der dreistöckige Bau am Ende der Dorfstraße empor. Als es aufsperrte, erlebte der Tourismus gerade goldenen Jahre. Deutsche Gäste fielen scharenweise in die Alpen ein und bescherten selbst entlegenen Regionen einen ungeahnten wirtschaftlichen Aufschwung. »Drei Hotels gab

**H**  
Ich  
W  
Je

ARTIKEL DE:  
November | <

Abbildung 48: Kennzeichnung der Fotostrecke auf *zeit.de* (Sigle: DZ 17)

Die dritte Nutzungsweise von Ikonen ist, dass mit ihnen auf Handlungsoptionen des gesamten Artikels bzw. Destinationsporträts wie „Artikel drucken“, „Per E-Mail senden“, „Speichern“ hingewiesen werden kann. Die Nutzung dieser Ikonen scheint recht konventionalisiert zu sein, da sie sich in allen digitalen Destinationsporträts finden, die im Rahmen dieser Arbeit untersucht wurden.

In diesem Abschnitt standen Ikonen im Vordergrund. Zusammenfassend kann man sagen, dass Ikonen unterschiedlich genutzt werden können. Mit der Nutzung von Ikonen kann auf die thematische Zugehörigkeit der Artikel hingewiesen werden, auf das Vorhandensein bestimmter Arten von Ressourcen oder auf Handlungsoptionen, wie man mit digitalen Destinationsporträts verfährt. Darüber hinaus ist festzuhalten, dass das Verständnis von Ikonen in den digitalen und gedruckten multimodalen Destinationsporträts sowohl auf Konventionen als auch auf nur einmaligen Lösungen beruhen kann. Es wurde außerdem gezeigt, dass unterschiedliche Arten von Ikonen existieren.

Ikonen haben außerdem noch den Vorteil, dass ihre Nutzung sehr kostbaren Platz auf den jeweiligen Internet- oder Zeitungsseiten spart, da sie in der Regel viel weniger Raum benötigen als beispielsweise ausgeschriebene textuelle Elemente.

#### 4.4.4 Informationsgrafiken

Durch die Analyse und Beobachtung der multimodalen Destinationsporträts des Korpus wurde ersichtlich, dass Informationsgrafiken zwar zur Darstellungspraxis der multimodalen Angebote gehören, dennoch bei den Destinationsporträts nur in Einzelfällen genutzt werden. Dabei muss festgehalten wer-

den, dass in dieser Arbeit zwischen Informationsgrafiken und Landkarten unterschieden wird, obwohl sich beispielsweise bei der *Süddeutschen Zeitung* Karten finden, die mit der Unterschrift „SZ-Grafik“ versehen sind, also von den Zeitungsmachern selbst offensichtlich den Infografiken zugeordnet werden. Auch Jansen und Scharfe (1999, 18ff.) unterscheiden drei Typen von Infografiken (Prinzipdarstellung, kartografische Infografik, Bildstatistik). Dabei ist die kartografische Infografik bzw. die Landkarte eine Unterart der Infografik. Eine solche Teilung ist für diese Arbeit jedoch nicht fruchtbar, es ist vor allem interessant zu schauen, ob Landkarten und Infografiken als Ressourcen in den multimodalen Destinationsporträts verwendet werden und welche kommunikativen Aufgaben sie übernehmen können.

Infografiken und Landkarten haben unterschiedliche funktionale Aufgaben und sie unterscheiden sich in der inhaltlichen Zielsetzung: Die Landkarte hat stets einen Raumbezug, mit der Nutzung der Karte wird die geografische Lage veranschaulicht, die Infografik wiederum kann unterschiedliche thematische Bezüge haben. Primär jedoch unterliegen sie ähnlichen Erfordernissen: Sie müssen einfach, prägnant, übersichtlich, kontrastreich und sofort verständlich sein (vgl. Jansen/Scharfe 1999, 48).

Dass Infografiken in der betrachteten Textform nicht so häufig in den Destinationsporträts auftreten, könnte von ihrem Leistungspotenzial abhängen. Da sie sehr verständlich z. B. kausale Beziehungen darlegen können, lassen sich mit der Nutzung von Infografiken umfangreiche Abhängigkeitsbeziehungen veranschaulichen. Weitere Gebrauchsweisen sind z. B. die Veranschaulichung der Funktionsweisen von Abläufen, die Darstellung des Aufbaus und der Organisation von komplexen Maschinen, Zusammenhängen, Institutionen, z. B. der Aufbau des Bundesrates, seine Organe und Einrichtungen und deren Befugnisse oder die Organisation der Wasserversorgung in einer Fabrik etc. In den Destinationsporträts finden sich nur wenige Einsatzgebiete für Infografiken. In den Ressorts „Wirtschaft“ und „Politik“ wird weitaus öfter mit Infografiken gearbeitet; es werden mit ihrer Hilfe komplexe ökonomische Zusammenhänge erklärt sowie politische Geschehnisse elaboriert.

Einige wenige Einzelfälle wurden dennoch entdeckt und können hier aufgelistet werden:

So wird beispielsweise im Destinationsporträt „Flugpreise. Billiger fliegen, wenn keiner fliegt“ (FAZ 6; Abbildung 49; rote Rahmung VE) mit einer statischen Infografik vorgeführt, was ein Ticket nach London zu unterschiedlichen Uhrzeiten kostet.

Frankfurter Allgemeine  
**Reise**

Energiewende >

AKTUELL MULTIMEDIA THEMEN BLOGS ARCHIV MEIN FAZ.NET

Politik Wirtschaft Feuilleton Sport Gesellschaft Finanzen Technik & Motor Wissen **Reise** Beruf & Chance Rhein-Main

Aktuell > Reise

Suchbegriff eingeben

Flugpreise

## Billiger fliegen, wenn keiner fliegt

22.12.2006 · Wer um 17 Uhr fliegt, zahlt 740 Euro. Eine Stunde früher kostet der gleiche Flug nur 100 Euro. Wie kommt es dazu? Hinter der Preisgestaltung steckt ein ausgeklügeltes System. Wer es kennt und flexibel ist, kann viel Geld sparen.

Von DYRK SCHERFF

Artikel Bilder (1) Lesermeinungen (0)

**F**ür 99 Euro mit Lufthansa in die großen Städte Europas und zurück - wer will da nicht gleich ins Flugzeug steigen? Oder gar für nur 40 oder 50 Euro mit einem Billigflieger wie Ryanair, Air Berlin oder Germanwings fliegen? Klingt unschlagbar, wenn man denn Tickets zu diesen Preisen

**Was ein Flugticket nach London kostet**

Lufthansa: Das Standard-Mittel - typischer Mottowagen und zentral  
Ryanair: Billigflieger mit 100 bis 200 Passagieren (17.11. um 18:00 Uhr)  
Air Berlin: Billigflieger mit 100 bis 200 Passagieren (17.11. um 18:00 Uhr)  
Germanwings: Billigflieger mit 100 bis 200 Passagieren (17.11. um 18:00 Uhr)

© F.A.Z.

Themen zu diesem Artikel

**Lufttransporte**

Alle Themen auf FAZ.NET

Anzeige

**Singapur Hotels finden?**

Abbildung 49: Infografik auf *faz.net* (Sigle: FAZ 6)

In einem anderen Beispiel aus dem Ressort „Politik“ auf *faz.net* wird mit einer interaktiven Infografik auch eine Art Reise, die „Reise der Dorade“ (FAZ 32) vom Fischfang bis zum Fischrestaurant, visualisiert. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass dieses Beispiel nicht wirklich als Reisebericht eingeordnet werden kann, sondern eher eine Sonderform ist. Mit der Infografik kann der Leser bzw. Nutzer die Route der Dorade nachverfolgen. Zu den einzelnen Stationen werden Informationen in textueller Form, in grafischer Form und als Kurzvideo eingelagert. Diese interaktive Infografik ist auch ein multimodales Angebot *per se*, da in dieser Infografik die Ressourcen Bild, Text, Video, Typografie und Layout genutzt werden.

Die interaktive Infografik in diesem Destinationsporträt gewinnt noch eine zusätzliche Dimension, nämlich die zeitliche, was bisher nicht möglich war und in den Printmedien auch weiterhin nicht möglich ist (vgl. Meier 2008, 139). Zeitliche Dimension umfasst hier die durch neue Technologien gegebenen Möglichkeiten zum individuellen Rück- und Vorspulen, Überspringen oder Wiederholen mancher Inhalte, Sich-Zeit-Lassen beim Rezipieren oder dafür, Beiträge – Fragen und Antworten – aufeinander oder zeitversetzt folgen zu lassen<sup>126</sup> etc.

An dieser Stelle muss noch festgehalten werden, dass die Infografiken in den multimodalen Destinationsporträts mit einem Ikon als solche gekennzeichnet werden können. Dabei existiert jedoch noch keine einheitliche, stark konventionalisierte Methode, sondern es werden von Fall zu Fall unterschiedliche Ikonen für die Kennzeichnung von Infografiken gebraucht. Gestalter der

<sup>126</sup> Dazu siehe auch Dürscheid 2005.



digitalen Pendants von *Die Zeit* oder *FAZ* greifen auf ähnliche Muster zurück und verwenden die Abbildung einer Balkengrafik als Ikon (Abbildung 50; rote Rahmung VE).

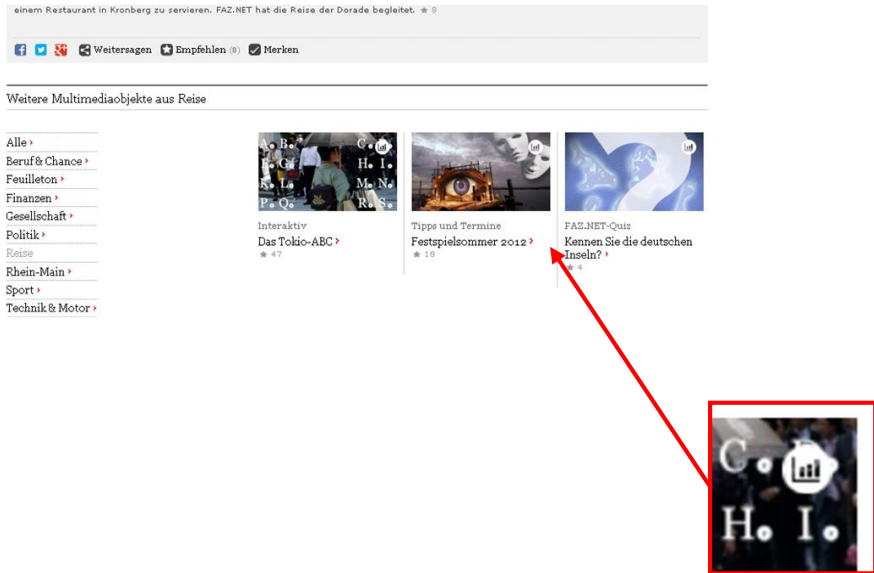


Abbildung 50: Kennzeichnung der Infografik auf *faz.net* (www.faz.de; Stand: 27.03.2012)

Die Macher von *sueddeutsche.de* haben wiederum eine andere Lösung für dieses Problem gefunden: Sie nutzen eine verbale Strategie. Im unmittelbaren Umfeld der Infografik wird das Wort *interaktiv* ausgeschrieben. Mit der Verwendung dieses Wortes wird dem Nutzer allgemein die Information vermittelt, dass in diesem multimodalen Destinationsporträt interaktive Inhalte eingelagert sind, ohne dabei jedoch die Art der Interaktivität zu spezifizieren.

Ein zweiter möglicher Grund, warum Infografiken im Reise-Ressort noch keine breite Verwendung gefunden haben, könnte darin bestehen, dass, wie Heumann (2009) bereits angemerkt hat, ein enorm hoher zeitlicher und finanzieller Aufwand zur Erstellung notwendig ist. Zudem sind im Bereich der Städte-, Länder- und Landschaftsporträts einfach weniger kommunikative Aufgaben vorhanden, zu deren Erfüllung der Einsatz von Infografiken benötigt würde. Wenn eine solche Ressource doch notwendig ist, greifen die Macher auf Infografiken zurück, wie das oben vorgestellte Beispiel zu den Flugpreisen zeigt.

In diesem Abschnitt standen Infografiken im Vordergrund. Dabei wurde zwischen Landkarten und Infografiken unterschieden. Nach der Beobachtung

der Korpustexte wurde festgestellt, dass Informationsgrafiken in den Destinationsporträts nur in Einzelfällen genutzt werden und nicht zum Ressourcen-Repertoire der Städte- und Landschaftsporträts gehören.

#### 4.4.5 Karten

Ein weiteres Element, das gerade bei Kommunikationsangeboten mit Bezug zum Reisen bzw. mit räumlich-geografischen Bezügen unabdingbar scheint, ist die Karte. Von 167 untersuchten gedruckten Destinationsporträts kommt in 142 eine Karte bzw. ein Ausschnitt einer Landkarte vor. In 179 von 234 digitalen Destinationsporträts wurde eine statische oder interaktive Landkarte genutzt bzw. eingebettet.

In diesem Abschnitt widmen wir uns den Fragen, welche Funktionen Karten haben können, welche kommunikativen Aufgaben sie in den gedruckten und digitalen multimodalen Destinationsporträts übernehmen können, wo Karten im Angebot platziert werden, welche Formen sie haben können und welche Besonderheiten sich durch die Nutzung der Karten im Internet ergeben. Außerdem lässt sich fragen, ob und wie Karten und ihre Teile mit Texten und ihren Teilen koordiniert werden können.<sup>127</sup>

Zunächst muss angemerkt werden, dass es in diesem Abschnitt vorwiegend um statische Karten gehen wird, die interaktiven Kartenwerke werden im Abschnitt über Interaktivität unter Punkt 4.4.12.3 behandelt.

#### Funktion und kommunikative Aufgaben

Generell haben Karten eine Orientierungs- bzw. eine Informationsfunktion: Sie veranschaulichen die geografische Lage des jeweiligen Landes, der Stadt, des Ortes. Die Karte wird genutzt, um zusätzliche Informationen zu liefern, z. B. dazu, welche Länder an dieses Land angrenzen, ob ein Meer, ein Fluss, Berge in der Nähe sind, wie groß das Land ist, wie die wichtigsten oder die größten Städte heißen, in welchem Teil des Landes sich die Hauptstadt befindet etc.

So wird im Beispiel aus der *Süddeutschen Zeitung* (Abbildung 51; rote Rahmung VE) die Lage der Inseln an der Küste Chinas und die Lage Chinas in Asien visualisiert, es werden die Meere und die Namen der vier Inseln genannt usw.

---

<sup>127</sup> Diese Frage wird im Abschnitt 4.6 behandelt.

ist geöffnet. Aber sitzen bei den Booten. Aber wir in China, um zu viele weckt man landesweite Diskussionen will, der

von Changdao, lert am Dienstag nicht macht es. Hinte eren größern und stützungen angeblich bezweifelnd. Nach der erfolgreichen Landung auf Changdao fühlten sich wir uns ein bisschen unwohl. In 15 Minuten über- die, die von irdischen Fischen betrie- wend. Solche Pensionen finden sich über- auf der Insel. Sie sind Teil des „Yu Ya self awareness pro-gramm, das die lokale Touris- maubehörde aufstellt und etwa „Gü- öhlich bei einer Fischerfamilie leben“ heißt. Es unterstüzt rund 700 Familien, dabei, ihre Häuser zu Urlaubsorten auszu- auszu- für chinesische Touristen der Archipel bereits seit Mitte der acht- ziger Jahre geöffnet.

Da können auch wir uns nicht nur mit der Erobung der ersten Insel zufrieden geben. Da gilt, den Rest des Archipels zu erkunden, vor allem die fünf nördlichen Inseln, die weit im Meer liegen und über die fast gar nichts in Erfahrung zu bringen ist. Die nächstgelegene heißt Tuoji. Bekannt ist nur, dass sie feucht ist und auf ihr ein schwarze Leuchtturm steht. Der 182 von den Engländern für den kaiserlich-chinesischen Zoll gebaut wurde. Einmal am Tag fährt eine Fähre hin. Der T- chekverkehr führt im Hafen fällt vor der Abfahrt auf. „Dieser Mann ist Ausländer.“ „Dem darf ich keine Pakete ver- geben.“ „Küsst mich der Deutscher.“ „Die nördlichen Inseln sind für Auslän- der verboten.“ Also doch. Wir überlegen kurz, uns in die Verteidigung um Boot zu schmei- gen. Doch dann fällt uns auf, dass die Frau kein Wort über die Inseln gesagt hat. Sie hat die Inseln Changdao zu den nördlichen Archipel zählen. Um nicht die gleiche

# Die verbotenen Inseln

Es gibt nur eine Möglichkeit herauszufinden, ob der Miaodao-Archipel in China wieder für Ausländer geöffnet ist: Hinfahren!

kaufst wie privat zu erhalten, chartern wir ein Fischerboot, das uns in Minuten nach Miaodao bringt. Die Insel ist viel kleiner als Changdao. Nur 400 Menschen leben hier, verteilt auf zwei Dörfer. Das aber die Insel selbst dem berühmten Tempel, der auf der Insel steht. Er wurde während der Song-Dynastie im Jahr 1122 gegründet und ist der älteste und größte Tempel Nordchinas, der der daoistischen Bewegung gewidmet ist. An hohen Festtagen soll er mit Pilgern überladen sein. Heute aber größt aus dem Park nur eine kleine Menge Status, die eine defekte Laterne hat. Die steinerne Grotte hat nichts da drinnen, das wir hier landen. So wie am Abend in Miaodao einzigem Restaurant bei ein paar Flaschen lokale Yantai-Bier abzu- Die Insel ist für den nicht-chinesischen Touristen fast unerschwinglich.

Wie es so einfach war, so es gleich im nächsten Morgen weitergehen, nach Da- behoben. Das ist ein großer schwarzer Berg. Hier liegt nach dem Dorf die Böhme der Ausgrabungsstätte eines prähistorischen Dorfes. Die gefundenen Überreste sind 6000 Jahre alt, weshalb sie zur Yangsho-Kultur zugeordnet werden. Der älteste auf chinesischem Boden nachgewiesene Zirkulation. Der Miao- ist ungewöhnlich, denn ansonsten wurden Yangsho-Sperren nur im Lan- desinneren vorgefunden. Die Inseln sind ein Ausblei, was nicht nur preis, die Ausgrabung der Besichtigungsort der Inselgruppe. Nach Dabeihain zu kommen, er ist komplizierter. Die Inseln sind nicht, niemand will die Passage riskieren. Ent-

nach einigen Hin und Her erklärt sich ein Fischer dem bereit. Die Insel ist groß und imposanter als Miaodao. Zum Meer hin fallen steile Klippen ab, und die Bergflanken in ihrem Inneren sind von Wildern bedeckt, die unüberdringlich zu sein scheinen. Auch der Küsten Natur- haben, in der Regel nicht, ist pittoresker als die meisten Häfen im Norden Chi-

## Bewaffnete Polizisten stoppen den Touristen und bringen ihn auf die Wache

Das ist genau das, was der Premier ja hören will. James Cook laut grüßen. Als wir am nächsten Morgen von einer Polizeikontrolle zur Fähre geleitet werden, erwischen wir uns bei dem Gedanken, dass wir dem Polizisten Da recht dankbar sind für die ersten Abenteuererlebnisse. In der Ausgrabungsstätte, auf die wir aus der Ferne einen Blick erhaschen, wird es jedenfalls kaum ein Zehntel der gewesen sein. CHRISTIAN Y. SCHMIDT

kommen jetzt sofort mit auf die Wache.“ „Der erklärt man uns, dass wir blagid auf einer für Ausländer gesperrten Insel sind. Es heißt nicht, dass wir auf den Chi- nois-Zulass-Artikel verweisen und auf die Broschüre von Changdao. Herr Da be- steht darauf. „Sie müssen die Insel fort- verlassen. Da aber die Fähre erst am nächsten Tag nach Changdao fährt, werden wir nach einem zweiseitigen Verhör von zwei Polizisten zum Hotel Jingtaiel. Dort angekommen, unterzieht man das Personal, jeden Fischerwahr- unversetzt sofort zu melden. Immerhin ist die schäbige Hotelzimmerer im zweiten Stock. So bietet sich ein schöner Blick auf die malerische Hafenschicht und ein Trockenlock, in dem gerade ein Kaiter repariert wird. Dabei wird einem ganz bestürzlich zumute. Man kommt sich vor wie Burt Lancaster in „Der Gefangene von Alcatraz“.

## Bewaffnete Polizisten stoppen den Touristen und bringen ihn auf die Wache

Das ist genau das, was der Premier ja hören will. James Cook laut grüßen. Als wir am nächsten Morgen von einer Polizeikontrolle zur Fähre geleitet werden, erwischen wir uns bei dem Gedanken, dass wir dem Polizisten Da recht dankbar sind für die ersten Abenteuererlebnisse. In der Ausgrabungsstätte, auf die wir aus der Ferne einen Blick erhaschen, wird es jedenfalls kaum ein Zehntel der gewesen sein. CHRISTIAN Y. SCHMIDT

kommen jetzt sofort mit auf die Wache.“ „Der erklärt man uns, dass wir blagid auf einer für Ausländer gesperrten Insel sind. Es heißt nicht, dass wir auf den Chi- nois-Zulass-Artikel verweisen und auf die Broschüre von Changdao. Herr Da be- steht darauf. „Sie müssen die Insel fort- verlassen. Da aber die Fähre erst am nächsten Tag nach Changdao fährt, werden wir nach einem zweiseitigen Verhör von zwei Polizisten zum Hotel Jingtaiel. Dort angekommen, unterzieht man das Personal, jeden Fischerwahr- unversetzt sofort zu melden. Immerhin ist die schäbige Hotelzimmerer im zweiten Stock. So bietet sich ein schöner Blick auf die malerische Hafenschicht und ein Trockenlock, in dem gerade ein Kaiter repariert wird. Dabei wird einem ganz bestürzlich zumute. Man kommt sich vor wie Burt Lancaster in „Der Gefangene von Alcatraz“.

## Bewaffnete Polizisten stoppen den Touristen und bringen ihn auf die Wache

Das ist genau das, was der Premier ja hören will. James Cook laut grüßen. Als wir am nächsten Morgen von einer Polizeikontrolle zur Fähre geleitet werden, erwischen wir uns bei dem Gedanken, dass wir dem Polizisten Da recht dankbar sind für die ersten Abenteuererlebnisse. In der Ausgrabungsstätte, auf die wir aus der Ferne einen Blick erhaschen, wird es jedenfalls kaum ein Zehntel der gewesen sein. CHRISTIAN Y. SCHMIDT

Das ist genau das, was der Premier ja hören will. James Cook laut grüßen. Als wir am nächsten Morgen von einer Polizeikontrolle zur Fähre geleitet werden, erwischen wir uns bei dem Gedanken, dass wir dem Polizisten Da recht dankbar sind für die ersten Abenteuererlebnisse. In der Ausgrabungsstätte, auf die wir aus der Ferne einen Blick erhaschen, wird es jedenfalls kaum ein Zehntel der gewesen sein. CHRISTIAN Y. SCHMIDT

**Informationen**

**Arbeits- von der Historik Prof. Dr. ...**

**Übersetzung in Fortsetzung von ...**

**Weitere Auskünfte:** Tourist Bureau of Changdao County, Shantung Provinz, P. R. China, No. 10, Weiguo Street, Changdao County, PZ 265800, Tel.: 0086 535321 29 07

Abbildung 51: Statische Karte in der Süddeutschen Zeitung (Sigle: SZp 27)

chen Booten mit, Unwegsame Küsten können wenn es nur Schicht kam, wurde der 1820 nach- framerogelie, die Kanonen wurden unter der Aufsicht von Sir John Jervis, dem Kommandanten der Flotte, gebaut. Die Kanonen wurden unter der Aufsicht von Sir John Jervis, dem Kommandanten der Flotte, gebaut. Die Kanonen wurden unter der Aufsicht von Sir John Jervis, dem Kommandanten der Flotte, gebaut.

den Booten mit, Unwegsame Küsten können wenn es nur Schicht kam, wurde der 1820 nach- framerogelie, die Kanonen wurden unter der Aufsicht von Sir John Jervis, dem Kommandanten der Flotte, gebaut. Die Kanonen wurden unter der Aufsicht von Sir John Jervis, dem Kommandanten der Flotte, gebaut.



und untypisch, wenn dreimal am Tag die Hand. Aus Cobb verabschieden einen gewaltig, behäbiger Band mit rautenförmigen Dackelchen spielt. Auf die 1912 nahm die Titanic in Southampton ein. Ein Pilot stand im Bug und ließ 4 Liner die Anker heben. Er legte bis heute in der Stadt. Am Kai schwenkt ein Mi. Junge seine Krücken, um einen Mann zu helfen. Er winkt und dem fremden? es unendlich seinen Erdel. Die Inseln kreuz, schone die Passage von Corvyn die samt Gelegenen zu Backbord erreicht, sich grauprägen Loden, bepa auf Jura. Die Fram been Linkswende und begab, zwischen Jura und Scania geflossenen Mooren in gegenwärtigsliegende Darnischen wollen sich i sen mit glückseligem Ran durch die es geradeweg hinausgehren schreit. George Oswald, der sich flüchter hatte, um in Ruhe mit seinen Boot in den Grenzen und nur mit kauz kommen. War das Welle? er drüben zwischen windget wöchentlich sein Haus? Ich sag Mr. McGee, der Witz war, dass man ganz schön um hier zu wohnen. Entwep

Abbildung 52: Statische Karte mit Route aus Die Zeit (Sigle: DZp 1)

Karten können in den Destinationsporträts auch genutzt werden, um die Route einer bestimmten Reise zu veranschaulichen. Im Beispiel aus dem Landschaftsporträt „Abwarten und Whisky trinken“ (DZp 1) wird auf der Karte die Städte-Stationen durchgezogen. Außerdem werden rote Pfeile genutzt, die die Routenrichtung anzeigen.



In einem anderen Beispiel aus dem Destinationsporträt „Sattelfest im Olivenhain“ (DZp 20) wird eine Radstrecke durch Italien, die im Text beschrieben wird, in der Karte veranschaulicht (Abbildung 53; rote Rahmung). In diesem Fall kommt rote Farbe ebenfalls zum Einsatz. Die Radroute wird vom Startpunkt bis zum Ziel mit einer roten Linie visualisiert. Neben nützlichen Informationen wie Start- und Zielort informiert die Karte außerdem darüber, welche Städte und Stationen auf der Route liegen.



**STATIONEN DER ZEIT:** Tour in Oberbofelo, Picentino bei einem Rastort nach Matera und das Castel del Monte des Staufferkaisers Friedrich II.

...wieder oder immer ein wenig im Kopf im Preis vertriehen. Aktualität: Rotalis Reisen per Mail, 85193 Stuttgart bei München, Tel. 08106/35 93 93, www.rotalis.de

**Nächste Abfahrts Termine:** 31. Mai, 13., 20., 27. September, 4. und 11. Oktober

**Literatur:** Peter Amann: *Apulien: Reise Know-How* Verlag, Bielefeld 2008, 504 S., 19,90 Euro; Eberhard Freyer: *Apulien: Reise Know-How* Verlag, Bielefeld 2007, 394 S., 29,90 Euro; Bernd Krenn: *Apulien*, Richard Brincker: *Apulien – Basilicata*, München/Verlag Leiner 1991, 112 S. Die empfehlenswerten Reisebücher ist verfügbar, aber über die Zentrale Vertriebsstelle Antiquarischer Bücher (www.zvab.com) zu beziehen

**Ankahrt:** Internationale Zentrale für Tourismus, Tel. 0909/23 74 30, www.italygate.de

# Sattelfest im Olivenhain

Bei einer Radreise durch Apulien sind Picknick und Pythagoras wichtiger als der Kilometerstand **VON GÜNTHER EMLICH**

Ver dem Karst der Großflachen apulischen Landschaften Conventano nehmen wir unsere Räder im Empfang. Rabane Gefährte mit acht Gängen, drei Bremsen, Doppeltritt und Gel-Sattel, dazu braune Gekleiderchen. «Wie machst du das Schweißblech, Frau Relelelelele Euphrat. Die Ölmäuger, o. D., mit feinen Lederhandschuhen, Dreiersternbohrer und hoch gemessenen Pullovern ausgestattet, hebt die Hand. Gemächlich wippt er noch einmal so seiner Heife, dann radelet wir uns des warmen Stilleben los. «Aa, so viel Felder, mit uns ein junger Mann hinterher. 20 Radkilometer durch Apulien liegen vor uns, eine einseitige Route durch das Sattelfest. Italien. Eine Tour der Gemächlichkeit zwischen Adria und Ionischen Meer. Über Karstfelsen, durch Täler und Bienenfelder.

«Auf fast ausgedienten Straßen mit «ein paar Indianer Chalkalitionen, wie Tante in die Anstiege unschwebt, queren wir das sanfte Hügelland. Am Wegesrand wachsen Heilkräuter, hinter Bruchsteinmauern stehen kleine Häuserchen mit roten Ziegeldächern. In der ersten, einer typischen Kypria, fahrt uns die Sandströmung auf. Sie stößt Wunderlichkeit und Schrecken der Stadt dar: die Kräfte gerät behörden. «Hase wandert die zur Pflanzensorten nehmen», murmelt einer aus der Gruppe. In der zweiten Gemächlichkeit, der Circa della Gode, lora mit den Deckungsweihen, saumt die bibelartige Gabelnchen. Einmalig kommen für das Fräule vor, auf dem die Mutter Gottes des dreijährigen Jesus an der Hand führt. «Da habe ich noch zugehört, gefahren, sagt sie. Genug geistliche der Mägen karnt, da Pöcklich böck.

Innerer stöckel meing nicht. Dieser auf was die biterische Kirche Apulien bergt. Sale mit wilden Fenchel, Heilkräutern, Diavola mit Pesto. Antischen und getrocknete Tomaten, Joghurt mit delikater Salomonswurmlöcher, Mandelbäck. Dazu regionale Landweine, einen roten aus Castel del Monte oder einen weißen aus Locorotondo von Sale. Bei der Begabung erndeten wir eine raffinierte oktagonale Pflanz acht Türme, sechs vierseitige Räume, ein achteckiger Innenhof. «Mein Schloss, da hat die Eckern, können der Bauherren der Staufferkaiser frohlocken, dessen Bestimmung bis heute rüsthaft geblieben ist. Klar ist nur, was es nicht war: weder Lust noch Jagdschlösschen, eher noch kein Schloss zur Verteidigung. Für uns nennen die Römer dieses Ende der Welt, das seit 2000 Jahre Zeit von Erwerbem, Studium und Einmündern ist – von Griechen und Römern, Byzantinern und Normannen, Türken und Spaniern. Zahlen kamen Tausende Flüchtlinge aus Albanien, die an der 800 Kilometer langen apulischen Küste strandeten.

Unsere letzte Etappe ist kurz, aber fies. Aufgeblähten Meer, düsterer Wellenfront, Donnergeräuschen. Eine stehende Wölke entzieht sich über uns. Das hätte nicht unbedingt sein müssen. Andererseits können wir uns unter diesen Umständen erholen, wie der Ölmäuger o. D. In seinen dunkelblauen Regenmantel schlüpft er sich ein. «Quax, der Laubfrosch weinert. In Brüssel erweret uns Manesallo Franco de Vanna. Der kleine Mann in Uniform, bei der Italien Municipale zuständig für Sicherheit und Kultur, führt nebenbei Touristen durch die Stadt. Weil unsere Zeit drängt, muss er sich heute auf das Programm Kites & Kites begeben. Zunächst besichtigen wir die Kathedrale San Vito, das stoffene Werk der apulischen Romantik. Anschließend setzt sich der Pollux in seinen Dreizehner und löst uns mit Blaulicht durch die verneigte Abfahrt zu einer Kiste, in der wir Calceolaria und Pesto verkaufen. Das war Italien, letzter Einsatz, nächstes Wochenende geht es in Pension. Ein paar Kilometer weiter endet auch unsere Radreise: Am Ascopeto di Bari übergeben wir Dieter die Räder und liegen davon.



Abbildung 53: Statische Karte mit Route aus *Die Zeit* (Sigle: DZp 20)

## Platzierung

In den gedruckten multimodalen Destinationsporträts können die Karten alleinstandend bzw. ohne einen direkt darauf bezogenen Begleittext (Abbildung 55; rote Rahmung VE) oder neben dem eingelagerten Service- bzw. Informationsblock platziert werden (Abbildung 51; Abbildung 52; Abbildung 53; jeweils rote Rahmung VE). Sie haben jedoch keinen festen Platz innerhalb des Angebots, man kann sie zusammen mit den Serviceblöcken oder alleinstandend am Anfang des Porträts, in der Mitte oder am Ende der Zeitungsseite vorfinden.

Man begegnet dennoch auch ganz besonderen Beispielen der Einbettung von Karten in kommunikative Angeboten, wie im Destinationsporträt „Helm auf. Durchatmen“ (DZp 6) aus *Die Zeit*, wo eine Fahrradreise entlang des Highways 1, also entlang Kaliforniens Küstenstraße, von dem kleinen Waldorf Leggett bis nach Los Angeles beschrieben wird (Abbildung 54). Das Besondere dabei ist, dass sie untypisch überdimensional in das Destinationsporträt eingebettet ist. Die Karte der hier porträtierten Küstenstraße ist neben dem Text platziert und zieht sich von oben nach unten am linken Seitenrand entlang.



links davon ist ein blaues Areal, der Pazifische Ozean, abgebildet. In diesem Artikel spielt die Karte eine signifikante Rolle, was durch das Größenverhältnis von Karte zu Text besonders hervorgehoben wird. Die Karte wird in diesem Kommunikationsangebot in den Vordergrund gerückt. Mit der Nutzung der Karte können außerdem mehrere Fragen beantwortet werden: Welche Städte hat der Autor besucht bzw. welche Stationen liegen auf der Route? Wie liegen die Biegungen der Straße? Wo verläuft die Grenze zwischen Oregon und Kalifornien? Wie gestaltet sich die Route?

Die Route, der Reiseweg und die Schwierigkeit der Route sind sehr wichtige Teilthemen, die im Text mehrmals angesprochen werden. Die Verwendung der sehr großen Karte in diesem Destinationsporträt kann in diesem Fall zudem mit der Länge des Reisewegs in Verbindung gebracht werden. Dieses Teilthema bestimmt in erster Linie das Destinationsporträt. Eine solch überdimensionale Karte ist jedoch im untersuchten Korpus ein Einzelfall.

Form

An dieser Stelle widmen wir uns der dritten Teilfrage nach der typischen Form von Karten in Destinationsporträts. Was die übliche Form der Karten angeht, so konnte folgende Beobachtung gemacht werden: In Destinationsporträts verwendete Kartenausschnitte sind in den meisten Fällen rechteckig; im Prinzip ist jedoch alles möglich, solange es der jeweiligen Funktion dient. Die Karte im Destinationsporträt „Endlich frei“ (Abbildung 55; rote Rahmung VE) über die Hagia Sophia in Istanbul beispielsweise erscheint in einer Kreisform (DZp 37):



Abbildung 55: Runde Karte „Endlich frei“ (Sigle: DZp 37)

Gibt es nun dafür einen inhaltlichen Grund? Oder wird diese Form einfach nur aus Gründen des Designs genutzt? Darüber kann man nur spekulieren, eine mögliche Begründung wäre: Thematischer Anlass des Kommunikationsangebots ist die byzantinische Kirche Hagia Sophia, die später zur Moschee wurde und heute ein Museum ist. Diese Kuppelbasilika wurde lange restauriert, dabei wurde die Kuppel lange von einem Gerüst verdeckt gehalten. Nun ist sie frei von Gerüsten und Abdeckungen und erscheint im neuen Glanz. Da es im Porträt hauptsächlich um die „Befreiung“ der Kuppel geht, kann man mutmaßen, dass die runde Form der Karte auch auf die Form der Kuppel anspielt.

In manchen Destinationsporträts können aber auch zwei Karten bzw. zwei Ansichten einer Karte untergebracht werden. In dem Destinationsporträt über chinesische Inseln (Abbildung 51; rote Rahmung VE) wird Chinas geografische Lage in Asien in einem Kartenausschnitt visualisiert und die Lage der vier Inseln vor der Küste Chinas etwas näher dargestellt. Nach dem Lupen-Prinzip „von der Ferne in die Nähe“ wird eine Karte in die andere als eine Art Fenster eingebettet.

#### Besonderheiten von Karten in digitalen Destinationsporträts

In den Städte-, Länder- und Landschaftsporträts im Internet lassen sich die Karten durch die Möglichkeiten des digitalen Mediums auch verändern und interaktiv gestalten. In multimodalen Online-Angeboten kommen jedoch nicht nur interaktive und dynamische Karten zum Einsatz, auch statische finden weiterhin Verwendung.

Ein Beispiel dafür ist die Karte von Swanetien (Abbildung 56; rote Rahmung VE), ein weiteres die Karte, welche die Lage einer Kirche aus Eis im Bayerischen Wald auf *zeit.de* visualisiert (DZ 3). Jedoch findet man die statischen Karten auch auf anderen untersuchten Websites: „Argentinien: Die Saurier rauslassen“ auf *faz.net* (FAZ 2), „La Réunion: Exotik auf die harte Tour“ auf *geo.de* (GEO 14), „Niederbayern: Glänzende Zeiten“ auf *merian.de* (M 19) oder „Virtuelle Reise mit der ‚Transsib‘“ auf *fr-online.de* (FR 27).

Der digitale Mehrwert der statischen Karten in den multimodalen Destinationsporträts im Internet liegt darin, dass der Nutzer sie vergrößern oder in einem anderen Fenster öffnen kann. Statische Karten bekommen durch diese technischen Möglichkeiten eine interaktive Verwendungsweise, auch wenn die Karten selbst dabei gleich bleiben.

Die Karten werden für gewöhnlich wegen der Platzökonomie auf der Website klein dargestellt, oder es werden nur Kartenausschnitte sichtbar. Der Nutzer kann entscheiden, ob er die Karte groß sehen möchte oder ob er sich mit dem kleinen Auszug zufriedengibt. In den digitalen Destinationsporträts können jedoch für diese Angebote typische technische Probleme auftreten, wie man in dem Landporträt „Georgien: Bei Uschba, dem Schrecklichen“ auf *zeit.de* (DZ

9) beobachten kann (Abbildung 56; rote Rahmung VE).<sup>128</sup> Die Karte ist sehr klein, und um diese zu sichten, wird dem Leser angeboten, die Karte mit dem Klick auf das Kamera-Ikon zu vergrößern, was dann leider nicht funktioniert: Der Leser kann die Karte beliebig lang anklicken – der Vergrößerungsmodus wird nicht aktiviert.

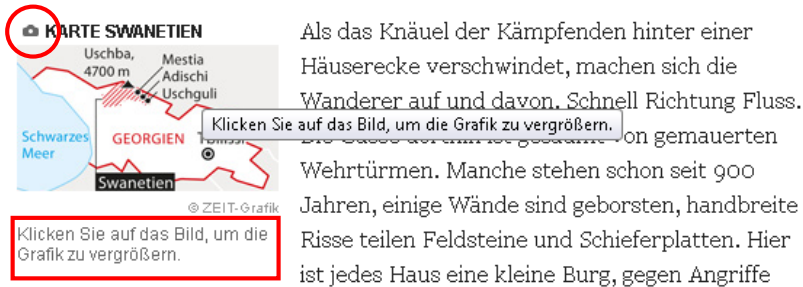


Abbildung 56: Fragment einer Karte auf *zeit.de* (Sigle: DZ 9)

Nicht sichtbare, aber abrufbare Karten in den digitalen Destinationsporträts auf *zeit.de* werden mit einem Weltkugel-Ikon gekennzeichnet (Abbildung 57; rote Rahmung VE). Diese Praktik konnte jedoch bis jetzt nur auf *zeit.de* beobachtet werden.



Abbildung 57: Weltkugel-Ikon für eine Karte auf *zeit.de* (URL: [www.zeit.de](http://www.zeit.de); Stand: 12.09.2012)

In diesem Abschnitt wurde gezeigt, dass Karten zum festen Repertoire bei der Gestaltung multimodaler Destinationsporträts gehören, unterschiedliche Funktionen übernehmen und vielfältige Aufgaben erfüllen können. Ihr Einsatz macht das Destinationsporträt inhaltsreicher, mit der Nutzung der Karte werden wichtige Informationen zur geografischen Lage geliefert.

<sup>128</sup> Der grau hinterlegte Balken erscheint nur, wenn man mit der Maus über die Karte fährt.



Abschließend lässt sich noch anmerken, dass Nutzer, um Karten lesen zu können, das entsprechende Vorwissen bzw. eine gewisse Kartenlesekompetenz benötigen. So sollten sie wissen, wie Farben in einer Karte genutzt werden können, dass z. B. Blau normalerweise eingesetzt wird, um auf Gewässer hinzuweisen, Grün auf Flachland, Gelb auf Wüste, Braun (von hell bis dunkel) auf Gebirge, dass kleine und große Punkte für die Kennzeichnung von kleinen und großen Städten verwendet werden etc. Es gibt auch Karten, in denen diese konventionalisierten Farbnutzungsarten nicht zur Anwendung kommen. Dann findet sich aber zumeist eine Legende, die über die abweichende Farbgebung aufklärt.

#### 4.4.6 Typografische Gestaltung

Die Printprodukte ebenso wie die Websites sind „nach wie vor schriftdominierende Medien“ (Heijnk 2011, 202). In diesem Abschnitt soll die Frage im Vordergrund stehen, wie die Ressource Typografie in den Destinationsporträts verwendet wird. Man sagt z. B., dass die typografische Gestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit vor allem den Zweck der guten Lesbarkeit habe. Welchen Zweck hat die Typografie nun in multimodalen Destinationsporträts? Zur Ressource Typografie bzw. typografischen Gestaltung in einem multimodalen Angebot gehören die typografischen Ausprägungen aller textuellen Elemente.

Die Hervorhebung von Inhalten mittels typografischer Gestaltung ist eine der wichtigsten Funktionen in Destinationsporträts. Folgende Fälle konnten dabei beobachtet werden:

(i) Die Typografie wird genutzt, um die Namen von Sehenswürdigkeiten in den Destinationsporträts hervorzuheben. In dem Destinationsporträt „Abu Dhabi City: der perfekte Kurzurlaub“ auf *abenteuer-reisen.de* (AuR 33) werden beispielsweise die Namen von bedeutenden Sehenswürdigkeiten, Monumenten, Moscheen, Einkaufszentren (Shangri-La Qaryat Al Beri, Sheikh-Zayed-Moschee, Marina Mall etc.) fett gesetzt.

(ii) Die Links wurden in allen untersuchten multimodalen Kommunikationsangeboten typografisch markiert und somit hervorgehoben, die Lösungen sind jedoch von Fall zu Fall unterschiedlich. Es kann generell festgehalten werden, dass die Links bzw. Wörter, die mit Links verbunden sind, farblich markiert werden. Links auf *abenteuer-reisen.de* und *merian.de* sind blau markiert, Links auf *zeit.de* und *faz.net* rot, Links auf *fr-online.de* und *geo.de* schließlich grün.<sup>129</sup> Auf *sueddeutsche.de* wird für die Kennzeichnung keine

---

<sup>129</sup> Weiter über Farbe siehe Abschnitt 4.4.5.

Farbe, sondern eine andere Ressource genutzt – das Wort bzw. die Wortgruppe, die mit den Links verbunden ist, wird unterstrichen.

(iii) Fremdwörter können im laufenden Text ebenfalls typografisch markiert, nämlich kursiv gesetzt sein. Folgende Beispiele konnte man im Korpus vorfinden: „Dann stoßen wir an und sagen *Gaumarjos*. Das heißt Sieg.“ (DZ 36; Hervorhebung im Original). Auch in der folgenden Passage wird ein Fremdwort so typografisch im Text hervorgehoben:

Dann nennt sich das Ganze *hákarl* und hängt noch einmal vier Wochen in der trocknenden Seeluft, bis die Fischstücke von außen eine braune Färbung haben und von innen eine eher glitschige Konsistenz, ähnlich wie Speck (GEO 11; Hervorhebung im Original).

In den folgenden Passagen auf *zeit.de* und *merian.de* werden englische Wörter typografisch markiert:

Die nächsten Stunden bleiben wir auf Piste A1 – „*easiest way down*“. Sie ist blau markiert, die übrigen vier Pisten sind schwarz. Bei 90 Prozent Anfängern ein überraschendes Verhältnis. Die Anweisungen des blutjungen Lehrers bestehen meist nur aus „*Follow me!*“ (DZ 7; Hervorhebung im Original).

Graham und seine Leute setzen dem das, wie sie es nennen, *recreational biking* entgegen, die entschleunigte Variante. „Das, was Leute eben machen, die Urlaub haben“, sagt Graham, „und damit hatten wir auch noch nie ein größeres Problem“ (M 17; Hervorhebung im Original).

(iv) Neben den oben genannten Fremdwörtern werden auch Titel, erwähnte Bezeichnungen und Eigennamen durch Kursivdruck typografisch hervorgehoben. Auch hierfür einige Beispiele:

„Erste Erwähnung der Stadt im Jahre 875, in der *Angelsächsischen Chronik*“ (DZ 6; Hervorhebung im Original).

„[...] wirken Cambridges Türme und Zinnen im Regengrau des Nachmittages wie Kulissen aus der Eröffnungssequenz von *Die Tudors – die komplette erste Staffel*“ (DZ 6; Hervorhebung im Original).

„*High Society* hieß sein bekanntester Film neben *Hello Dolly*, darin spielte er an der Seite von Grace Kelly und Frank Sinatra“ (DZ 28; Hervorhebung im Original).

„*Nation Pigalle* ist gleichzeitig eine Huldigung des Stadtteils und eine Beschimpfung (und nebenbei ein kritisches Porträt der Gesellschaft in der Ära Sarkozy)“ (DZ 32; Hervorhebung im Original).

(v) Unterschiedliche Arten der Schrift können genutzt werden, um den besonderen Charakter der Porträts wiederzugeben. Die Auswahl der Schrift ist

grundlegend bei der Gestaltung. Um diesen Punkt zu verdeutlichen, denken wir an bestimmte Schriftarten, die von uns mit entsprechenden Konnotationen bzw. Assoziationen versehen werden: *Courier* beispielsweise ist eine Schreibmaschinenschrift, die gut lesbar ist, Fraktur-Schriften wiederum werden in der Regel mit der Vergangenheit in Verbindung gebracht.<sup>130</sup> Somit kann die Verwendung solcher Schriften in den unterschiedlichen Kontexten auch bestimmte Assoziationen und Annahmen hervorrufen. So wurde auf der Titelseite des *SZ-Magazins* vom 26.11.10<sup>131</sup> in Fraktur geschrieben (siehe Ausschnitt der Titelseite, Abbildung 58):

Moderne Menschen schätzen solides Handwerk. Sie setzen auf Nachhaltigkeit. Sie schicken ihre Kinder auf die besten Schulen. Sie finden die Thesen von Thilo Sarrazin nicht völlig abwegig. Und merken gar nicht, in was sie da hineingeraten: Ihr gepflegter Konservatismus nimmt langsam reaktionäre Züge an. Eine Warnung (*SZ-Magazin* vom 26.11.10).

Frakturschrift wurde hier als Ressource genutzt, dabei sind das Wissen über die Herkunft der Schrift und die Assoziationen, die damit verbunden sind, wichtige Elemente bei der Produktion und bei der Rezeption eines solchen kommunikativen Angebots.



Abbildung 58: Fragment einer Titelseite des *SZ-Magazins* (Quelle: *SZ-Magazin* vom 26.11.2010)

Der Leser bzw. Nutzer entwickelt eine Art Allgemeinwissen, nicht nur über die Verbindungen bestimmter Schriftarten mit bestimmten Assoziationen,

<sup>130</sup> Mehr über Fraktur findet man auf der Seite des Bundes für deutsche Schrift und Sprache e.V. (URL: <http://www.bfds.de/>; Stand: 03.08.2012).

<sup>131</sup> *SZ-Magazin* im Internet (URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/>; Stand: 03.08.2012).

sondern auch bestimmten Erwartungen im Zusammenhang mit dem Schriftschnitt. Für den Textkörper wird gewöhnlich eine Normal-Schrift verwendet, Bildunterschriften oder Auszeichnungen im Laufertext werden kursiv gestaltet, fette Hervorhebung gibt eine optische Schwere, ist gut brauchbar für Titelseiten und kommt in der Regel auf farbigem Hintergrund vor, Namen und Orte werden gern in Kapitälchen gesetzt, Versalien bzw. Majuskeln kommen in der Gestaltung von Titelseiten vor etc.<sup>132</sup> Diese typischen Nutzungsarten werden in unterschiedlichen Texttypen genutzt.

So wurden beispielsweise im Landschaftsportrait über Island Zier-Initialen genutzt (Abbildung 59; rote Rahmung VE), um, in Verbindung mit der Überschrift des Porträts, auf vergangene Zeiten und mittelalterliche Isländersagas anzuspielen.



## Der Saga nach

Wo Helden heiß gebadet haben und dem tapferen Gunnar der Bogen riss: Eine Reise zu den Schauplätzen der isländischen Nationalepen VON JIPMA MANGOLD



n den zwanziger Jahren, so erzählt  
mit ein Isländer. Inären dort einen  
Landkarte in Weimar in einem  
Gartenf gewesen und sich unse-  
haken. Der Witz so zu ihnen ge-  
treten und habe sich erfürigte,  
weder sie können, er habe diese  
man ihm „Island“, entgegen widerum den  
Witz, von liegt denn daz? Die Gäste beten ihn

stiedelen. Aufgeschrieben wurden sie 200 Jahre  
später von unbekannter Hand. Dieser Tage wer-  
den sie neu und erstmals vollständig ins Deutsche  
übersetzt. Bis zur Frankfurter Buchmesse 2011  
mit ihrem Island-Schwerpunkt soll die Edition  
vollendet sein.

Ich bin hier, um die epische Landschaft her-  
zunehmen, in der diese Werke entstanden. So  
erweitert sie in Island möglich, selbst mit dem Ab-  
stand von einem Jahrtausend. Die Landeskarte

ihnen zu. Isländisches Lammfleisch soll köstlich  
schmecken.

Die Sagas sind so etwas wie frühe Western. Sie  
erzählen von Pönnern und Abenteurern, die sich  
in der Fremde behaupten müssen. Von einem  
der strahlendsten Helden, Gunnar Hamund-  
ansson, steht zu lesen: „Er schwang das Schwert  
so schnell, dass man drei in der Luft zu sehen  
meinte. Er schoss mit dem Bogen wie kein ande-  
rer und traf alles, wocarf er zielte. Im voller

Mein erstes Ziel ist die Rangá. Immer wieder ist  
in der Nýla-Saga von diesem Fluss die Rede. Aber  
erst einmal brauche ich ein Nachtquartier. Das  
Hösel Rangá liegt direkt am Ufer, auf der rechten  
Seite der Ringstraße kurz vor Höselvík. Es ist  
ein schönes, oberweites Gebäudeschloß im  
isländischen Landhausstil. An der Rezeption  
begrüßt einen ein gewaltiger ausgesperrter Eisbar.  
In der Angellösung in das Hösel ich befinde, denn  
dann wimmelt die Rangá von Lachsen. Während

Etwas weiter links, gen Osten, befindet sich  
der Gletscher und Vulkan, der Nächstnäs-  
sprecher in aller Welt zur Verewillung ge-  
braucht hat: der Eyjafjallajökull. Von ihm sehe  
ich nur eine drittelte, staubwolke. Der Vulkan  
spuckt zwar schon länger keine Lava mehr,  
aber jeder Windstoß wirbelt die Asche auf und  
verhüllt den Gletscher – wie die Mäke aus  
dem Märchen, mit der man unsichtbar wird.  
Nur wenige Kilometer vom Hösel entfernt

Abbildung 59: Spezifische Nutzung der Schrift (Sigle: DZp 15)

Auch im zweiten Beispiel aus dem Portrait „Wie im Märchen“ (Abbildung 60; rote Rahmung) über das Märchenschloß Linderhof ist die Nutzung der Schrift bzw. die Nutzung der Initialen absichtlich an die Thematik des Porträts angepasst. Zier-Initialen einer bestimmten Form wurden in vergangenen Zeiten und in alten Schriften, Balladen oder Märchen genutzt. Es kann angenommen werden, dass der Leser damit auch etwas Altes und Vergangenes verbindet.

<sup>132</sup> Eine gute Einführung in die Typografie geben Gulbins/Kahrman (2000).

## Armer, reicher König

Wo Ludwig II. am liebsten träumte – zu Besuch im Märchenschloss Linderhof



af einem gelblichgrünen Foto von 1932 sitzt meine Mutter Wilhelmine, damals 19 Jahre alt, inmitten einer Schar von 16 gleichaltrigen Mädchen auf dem Rand des Springbrunnens vor Schloss Linderhof. Sie tragen Sommerkleider, lange Röcke und Blusen, Zöpfe und Dornkränze, gewagte Wunderhüte sind zu erkennen. Die Mädchen, angehende Lehrtöchter, sind bei einem Ausflug ihrer Mäuscher Seminar-kasse zu Fuß von Oberammergau zum

freundschaftlich eng beieinander. Sie sitzen Reusenbaum, die Freitreppe, die symmetrische Kolonnade. Meine Mutter lacht in die Kamera halb schüchtern, halb zornig, ihre schwarzen, hinten glänzenden Haar schimmern seidig. Sie mochte sich auf diesem Bild, sie mochte Schloss Linderhof. Jahre später kam sie mit ihren drei Kindern her und errichtete Büten, reißbarerweise aber unsterblich, vom traurigen Schicksal Ludwig II., der mit 19 Jahren König werden musste, der durch den Bau seiner Schlösser Neuschwanstein, Herrenchiemsee und Linderhof vielen armen Menschen Lohn und Brot verschaffte, sich dabei verdankte, für

geneskrank erklärt, abgestürzt und eingesperrt wurde und mit 41 Jahren zusammen mit seinem Bewacher, dem bösen Doktor Godeken, auf zinnhafte Weise starb. An einem Flügelsitzung, am Saanberger See. Zwei Leichen, Kinder, lagen im Wasser. Aber das Wasser war ganz flach, wo man sie fand ...

Was wir Kinder liebten, klug wie ein Märchen, war aber gewissermaßen Oid-Hörner. Mama Opa hatte dem Märchenkönig noch erlebt. Die bis heute andauernde, awartigen wie beispielhafte Zuneigung von uns Bayern für *mal King Ludwig* war und ist für mich normal – normal wie unsere Liebe zum „Kino“ selbst ganz gen ironisieren.

An einem dinstigenen Dornenbeckensteine fälsch ich im Schneeeisen wieder einmal hinauf ins stille weiße Grauwald. Die Welt scheint so menschlicher, wie König Ludwig sie sich immer gewünscht hat, aber auf dem Parkplatz stehen dann doch zwei ungeschickliche Reiterhase. Vor dem Schlossportal warten etwa 40 Menschen auf Erläuterung die dinstige Vogel bei Funtzenhäuschen. Es wird Englisch, Kinnisch, Japantisch geredet, Schönwille fliegen. Seit Ludwig Tod 1886 haben etwa 90 Millionen Menschen seine Schlösser besichtigt – wo sie doch eigentlich nie ein Fremder betreten sollte. Der menschliche König sah sie als eine privaten Psychoanalyse an. Sein monachischer Alltag ist der Residenzstadt München hier nichts als Ver-

dreifachheitern – kluge er – dafür will ich mich durch die Schaffung solcher Paradiese entschuldigen, wo mich kein Erdendick erreichen sollte. Er war lieblos erogen worden, Mäuscher König interessierten ihn nicht – in den Diktator am Königgrätz – bis qualter der Konflikt zwischen Preussen und Schweden. Der belonene junge Mann trünte sich immer mehr hinein in die Zeit oder Ritter, alkoholischer Fliesen, oder orientalischer Märchenpacht, ein 1901-Nach-Palast wäre sein reicheres Bauprojekt geworden.

In Linderhof trünte er am liebsten. Während acht Jahren verbrachte er hier fast alle 932 Tage, in Herrenchiemsee nur neun. Märchenhaft und alle Ludwig-Schlösser, aber verglichen mit der romanischen Venetia-Kopie auf der Chiemsee-Land und die epischen Rittersburg bei Füssen, ist der Linderhof-Schlösschen nach noch relativ vorwiegend, grandios königlich im Wald versetzt – die königliche Realitätsflüchtling hatte hier gleichsam einen Platz wie das Kind hinterm Vorhang von heiligen Losen und Träumen. Oft ließ er sich noch nach Mitternacht – wenn er seine Anwesenheitspflicht in der Mäuscher Residenz abgesessen hatte – nach Linderhof bringen. Die Königin oder im Winter der illuminierte königliche Schichten fuhren von Schloss, die Dinsterschaft sand Spielte, die Wärmehilfsheizung lief, 108 Kerzen im Kronleuchter brannten, Gold, Silber, Marmor und edle Seide schimmerten, Spiegel

warfen Licht auf Gemälde, Gobeline, Sanktannen, Skulpturen, und wenn er so weit war, der Märchenkönig, dann betete er – allein, denn er hatte nicht die geringere Lust, Mäuscher Essen mit jemand zu reden – das romantische Speisemessen wo an der damals legendäre Küche das bewusste Tischleindefelich heraufgeführt wurde, berichte mit gem bis zu zehn Gästen. Nachts um drei, auf Reichardt, Denn nicht einmal schon wollte er die, die ihn bedruckten. Schauer König Ludwig, „Ein ewig Ländel will ich bleiben mit und anderen, schließt er einmal an eine Freundin.“

Die Königliche Begleiter, Der Schlossführer erig Kinnbart und Wagner-Büten. Ich wäre gern allein hier, mit dem Geiste der Königin, aber das ist nicht erlaubt. Wir gehen im Vorbad am Rotenschildel von Louis Quatorze vorbei, den Ludwig besonders, über die Marmorterrasse in den ersten Stock und durch seine sechs Büten, deren Druck auf jedem Quadrat-zentimeter nicht blasphemisch ein bisschen Blau herbeiwünschen Blut. In 25 Minuten sind wir durch. Wieder draußten – Ach hier, Maria! Erzähl die doch noch mal die Geschichte vom schönen, guten, armen Märchenkönig.

### ROSENER DRUCK

Schloss Linderhof, Linderhof 12, 82468 Egen, Tel. 08922 920 30, www.linderhof.de, im Winter täglich von 10.00 bis geöffnet, Eintritt 6 Euro

Abbildung 60: Spezifische Nutzung der Schrift (Sigle: DZp 26)

Zusammenfassend muss man festhalten, dass typografische Mittel als kommunikative Ressourcen genutzt werden können, um bestimmte Aspekte der Struktur eines Angebots deutlicher zu machen. Sie können auch dazu beitragen, dass sich der Nutzer innerhalb des Angebots einfacher orientieren und dass er somit einfacher navigieren kann. Es gibt bereits bestimmte Konventionen in der Nutzung der typografischen Mittel, sodass man davon ausgehen kann, dass die Leser bzw. Nutzer bestimmte Erwartungen in Bezug auf die Verwendung typografischer Mittel haben. So verbindet man mit dem Einsatz bestimmter Mittel gewisse kommunikative Aufgaben. Typografische Mittel wie Schriftgröße und Fettdruck können z. B. als ein Signal genutzt werden, um anzuzeigen, dass etwas besonders wichtig ist. Andere wiederum, wie die Nutzung von Farbe und Unterstreichung, dienen als Indikator dafür, dass hier möglicherweise ein Link hinterlegt ist; Initialen am Anfang des Satzes können indizieren, dass ein neuer thematischer Abschnitt anfängt.

Zugleich muss die Nutzung der Typografie nicht immer allgemein gültig bzw. stark konventionalisiert sein, sondern ist zuweilen auch nur ein Einzelfall innerhalb einer Website und muss zunächst bei der Nutzung des jeweiligen Destinationsporträts erlernt werden. So verhält es sich beispielsweise bei der Kennzeichnung von Links auf den oben erwähnten Websites, die zum Teil durch Unterstreichung, zum Teil durch Farbgebung hervorgehoben sind.

### 4.4.7 Grafische Elemente

Grafische Elemente wie Linien aller Art, Pfeile oder Blöcke sind Gestaltungselemente, die sowohl in digitalen als auch in gedruckten multimodalen Angeboten Verwendung finden. Im Folgenden wird die Frage behandelt, zu welchen Zwecken diese grafischen Elemente in multimodalen Städte- und Land-

schaftsporträts eingesetzt werden können. In den multimodalen Destinationsporträts des Korpus konnten in diesem Zusammenhang zwei Nutzungsweisen beobachtet werden. Zum einen wurden die grafischen Elemente genutzt, um Module zu trennen; zum anderen, um einzelne Wörter oder Aspekte hervorzuheben.

#### Die erste Funktion: Trennung von Modulen und Elementen

Zunächst widmen wir uns der ersten Funktion von grafischen Elementen – der Trennung von Modulen. Umfangreiche Destinationsporträts müssen zur besseren Rezeption portioniert und strukturiert werden. Die Gestalter wollen dem Leser mit der Abtrennung durch gestalterische Mittel dazu verhelfen, die Abgrenzung bestimmter Module nachvollziehen und die Art ihres Zusammenspiels besser deuten zu können. Besonders grafische Mittel eignen sich sehr gut dazu. Linien und andere grafische Elemente werden genutzt, um bestimmte Bausteine als eigenständige Module zu kennzeichnen.

Ein Beispiel dafür sind Werbeanzeigen in den gedruckten und digitalen Destinationsporträts, die nicht zum Destinationsporträt gehören und immer als solche kenntlich gemacht werden (und auch kenntlich gemacht werden müssen). In Printprodukten werden sie typischerweise zu Anzeigenblöcken zusammengefügt und mit einer Linie von dem eigentlichen Destinationsporträt getrennt. In anderen Fällen, die sich in den gedruckten und digitalen Destinationsporträts fanden, werden die Anzeigen mit Linien eingerahmt. Eine in diesem Zusammenhang interessante Beobachtung ist, dass es Werbeanzeigen gibt, die thematisch zum Kommunikationsangebot passen und solche, wo kein thematischer Bezug besteht. Je nachdem ob die Werbeanzeige thematisch zum Angebot passt oder nicht, kann auch die Nutzung von grafischen Elementen unterschiedlich beurteilt werden: zum einen, um die Werbeanzeigen von dem restlichen Kommunikationsangebot abzugrenzen, zum anderen, um sie hervorzuheben.

Ein weiteres Beispiel sind Elemente, die zur Architektur der Website gehören. Sie werden mit Linien vom Destinationsporträt abgetrennt oder im Destinationsporträt in Kästchen eingelagert. Zum Beispiel sind Gruppen von Ikonen zu sozialen Netzen im multimodalen Stadtporträt „Städtereise: Vilnius“ auf *geo.de* (GEO 28) mit einer perforierten Linie eingerahmt (Abbildung 61; rote Rahmung VE). Mit der Nutzung der Linie wird signalisiert, dass die Ikonen nicht primär zum Angebot gehören. Andererseits kann die Nutzung der Linie in diesem Fall auf die Zusammengehörigkeit zwischen den Ikonen hinweisen, darauf, dass sie beispielsweise alle zu sozialen Netzen gehören. Dies ist vergleichbar mit einem Bedienungspanel, in dem mehrere Knöpfe zusammen angeordnet sind.



Abbildung 61: Trennung von Bausteinen und Modulen auf *geo.de* (Sigle: GEO 28)

Bei der Betrachtung des multimodalen Vilniusporträts (Abbildung 61) lassen sich weitere Beispiele für solche Zusammenhänge finden. So wird das Inhaltsverzeichnis im Destinationsporträt ebenfalls als selbstständiges Modul gekennzeichnet. Dieses Modul findet sich eingerahmt und mitten im Text eingelagert. Mit der Nutzung der Linie kann dem Nutzer signalisiert werden, dass hier ein eigenständiges Modul – das Inhaltsverzeichnis – vorliegt. Die Karte der Stadt Vilnius mit den Sehenswürdigkeiten, die im Text erwähnt werden, ist ebenfalls mit Linien vom Hauptangebot abgetrennt und als eigenständiges Modul eingebettet.

Die zweite Funktion: Hervorhebung von Modulen und Elementen

Die zweite wichtige Funktion der Nutzung von grafischen Elementen in multimodalen Städte- und Landschaftsporträts ist die Hervorhebung von Bausteinen und einzelnen Teilen des Angebots. Auf *sueddeutsche.de* sind z. B. Links sichtbar gemacht und als solche gekennzeichnet, indem sie unterstrichen werden.

Es wurde bereits erwähnt, dass man mit der Nutzung von Linien Elemente voneinander trennen und als eigenständige Module kennzeichnen kann. So lassen sich z. B. Informationsblöcke in Kommunikationsangeboten vom Haupttext mit einer dünnen Linie trennen. In diesem Fall kann die Linie noch an eine andere Funktion gekoppelt werden, nämlich nicht nur die Trennung des Informationsblocks vom Haupttext, sondern auch die Hervorhebung des Moduls innerhalb des Kommunikationsangebots. Man kennt das Prinzip der Hervorhebung durch einen Rahmen z. B. aus der Erfahrung im Umgang mit Verkehrsschildern: Wenn etwas eingerahmt ist, dann kann es wichtig sein. Die Macher wollen dem Leser mit dem Einsatz dieser grafischen Elemente nicht

mitteilen, dass der Infoblock überhaupt nicht zu dem Angebot dazugehört, sondern ihm das schnelle Auffinden relevanter Informationen ermöglichen.

Ähnliche Praktiken kann man auf *faz.net* beobachten. Der Infoblock mit Details zur An- und Abreise, Unterkunft usw. ist am Ende des Beitrags in einem Kästchen platziert. Auch in der gedruckten FAZ (FAZp 10) werden Serviceblöcke mit einer dünnen schwarzen Linie vom Bodytext abgetrennt und gleichzeitig hervorgehoben (Abbildung 62; rote Rahmung VE). Die Nutzer haben das Wissen über die Nutzungsweisen und Gestaltungsformen auf *faz.net* und damit verbundene Erwartungen und suchen nach den bekannten Nutzungsweisen und Praktiken der Ressourcenverwendung, wenn sie ein Angebot nutzen.

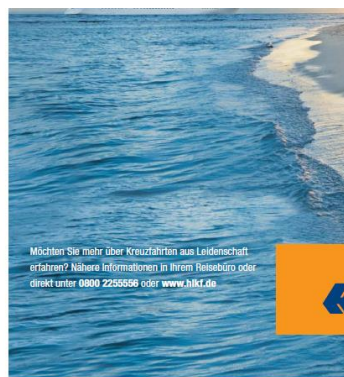
derzeit haben ein wenig pariserisch wirkt. Bouchon heißt der Weinköcher, aber auch das Strohhalm, das drinnen am Wirtshauschisch steckt zum Zeichen, dass Kutsch und Postillon hat auch ihre schwimmenden Park Trecken bekommen können. Gegressen wurde, was auf den Tisch kam: Tartelettes in jeder Darreichungsform und ohne große Verluste – Grießen, Sülze, mit immerhin gestopft Würstchen, Kartoffeln, Schweinefleisch, Schweinebauch, Lammzungen, Kalbsbraten und Kalbsfilet, dazu Linsen, Kresse, Nudeln, Brot, ein Schoppen Beaujolais und zum Nachschick Cervelle de Canot – Seidenweberhirs – Quert mit Knoblauch und Gewürzen – nur nichts Grünes, Vaulsicht sind die Stammgäste irgendwann an Bierbel gelassen. Die Seidenwebererei ist nahezu spurlos aus Lyon verschwunden. Nur in der Altstadt mit ihren krummbackigen Gassen und Renaissance-Höfen kann man in der Soieries St. Georges noch zuhause sein, was Monsieur Ledoux im Weichheit im Hinterzimmer seines Seidengeschäfts aus spanneblauen roten und goldenen Fäden eine Bahn kostbaren Bezugsstoffs wachen lässt. Unverkümmert ist jedoch der wertvolle Appetit der Lyoner, und die Bouchons fürchten Sie sind Wahrzeichen, Traditionsspeise oder Torstenfalle, die besten sind solche, haben unverändert Spitzenqualität im feinsten, schuppigen Glas, aber treuerer Dönerbrot, Holzbeche mit Zerklebschlag, rettet die gewürzte Tischdecken, rumpelnde Vertiefung, darüber auf der geriebten Tapete eine Auswahl abgestu-

Tradition herrsche früher in den Bouchons eine Art ungeschriebene Apartheid: Frauen machen Soufflé tragen aber sie bleiben den Schmissensien der Männer fern. Der erste weibliche Gast im Café des Fédérations wurde mit einem Blumenstrauß begrüßt, erinnert sich der Patron Yves Rivaroin.

#### Bringen Sie Hunger mit

- **Bouchon des Filles**, 20 Rue du Sergent Standa in der Nähe des Place Sathonay, tel. 04 78 30 40 44
- **Café Comptoir Abel**, 25 Rue Gay-Lussac, tel. 04 78 37 46 1, [www.cafe-comptoirabel.fr](http://www.cafe-comptoirabel.fr)
- **Café des Fédérations**, 10 Rue ajour Marso, Near Place Sathonay, tel. 04 78 28 26 00, [www.kafedeslyon.com](http://www.kafedeslyon.com)
- **Chez Hugon**, 12 Rue Peay, Nähe Oper, tel. 04 78 28 10 94
- **Georges Five**, Spitzen-Weinbar, 32 Rue du Bœuf, [www.georgesfive.com](http://www.georgesfive.com)
- **Daniel et Denise** (Michelinsterren), 156 Rue du Croix, Nähe Mairieville, tel. 04 78 66 66 53, [www.daniel-et-denise.fr](http://www.daniel-et-denise.fr)
- **La Mère Brazier** (2 Michelinsterren), 12 Rue Royale, tel. 04 78 23 17 20, [www.lamerbrazier.fr](http://www.lamerbrazier.fr)
- **Literatur**: „City Trip Lyon“ von Ritsa Sprenger und Klaus Werner Ritsa. Know How Verlag, 9,80 Euro.

kann zu öffnen, das auch von Bettich und Spätker lebt, haben in Lyon zu interessanten gastronomischen Mischformen geführt. Im Café Comptoir Abel sind sich eine französische Tischrunde mit ihrem amerikanischen Gästen auf das klassische Kartoffelgratin. Im Bouchon des Filles, das zwei junge Frauen betreiben, stellt ein Wildkräuterbrot auf der Karte. Doch es gibt Grenzen des Kompromisses. Pangasius oder Pasta gehören nicht zur Stammverpflegung und gelten als eines Bouchons nicht würdig. Wie trotzdem hineinopt, darf sich nicht wandern. Aber irgendwo muss es sie doch geben, die Vermischung von Delikatessen und Leichtem, von schwerem Winterfett und den eher seidenförmigen frischen Viktualien, denn Lyon ist mit trotzigem Sturme-Besatzants im Großraum stolz auf seinen Ruf als Schmelzkernstadt. Die Region verfügt über Weinberge, Heidelbeerwälder, Esskastanienhaine, grüne Weiden, saubere Flüsse und all die guten Sachen, die daraus erwachsen: Beaujolais und Breuse-Ceffer, Forellen und Robarben, Gouten, Bohnen, Artischocken, Morcheln und Steinpilze sowie Klee in großer Fülle. Alle Kostlichkeiten sind unter dem Dach der Markthalten am Cours Lafayette versammelt, die den Namen von Lyon's berühmtestem Sohn trägt, Paul Bocuse – Monsieur Paul für die Kitzeligen. Seit mehr als fünfundsiebenzig Jahren gebietet er seine aufwärts in der „Auberge du Port de Colonges“ über seine drei Michelinsterne. Inzwischen fünfundsiebenzig, steht der Maître nicht mehr selbst am Herd, sondern wan-



Machen Sie mehr über Kreuzfahrten aus Leidenschaft erfahren? Nähere Informationen in Ihrem Reisebüro oder direkt unter 0800 2255556 oder [www.hkfr.de](http://www.hkfr.de)

Abbildung 62: Hervorhebung von Informationsblöcken in der FAZ (FAZp 10)

Interessant sind auch weitere Verwendungsweisen von grafischen Elementen, denen bei der Nutzung ein kommunikativer Sinn zugeschrieben werden kann. Im multimodalen Angebot „Out of Garmisch“ von Dominik Prantl und Jochen Tensch wird ein Hexathlon des Wintersports in der Umgebung von Garmisch vorgestellt (Abbildung 63; SZp 42). Dabei werden die Ortschaften (Leutasch, Lermoos, Schloss Elmau, Ehrwald, Dammkar) und Sportmöglichkeiten (Ski- und Eislaufen, Ski Alpin und Langlauf, Rodeln) rund um das Skigebiet vorgestellt und – was für uns besonders interessant ist – bezüglich dreier Parameter (Panorama, Nervenkitzel, Entspannung) beurteilt. Im gedruckten Porträt wird durch Nutzung von grafischen Elementen bewertet – in den drei Kategorien werden ein bis drei Sterne vergeben. Die Praktik der Bewertung mit Sternen ist bekannt und wird auch im Online-Umfeld genutzt. Auf *abenteuer-reisen.de* z. B. können die Beiträge von den Nutzern mit Sternen bewertet werden, fünf Sterne gelten dabei als die höchste und beste Bewertung.<sup>133</sup> Der Sternskala und

<sup>133</sup> Siehe Abschnitt 3.2 dieser Arbeit.



dem grafischen Element *Stern* wird in diesem Zusammenhang ein kommunikativer Sinn zugesprochen, nämlich die Bewertung von Skigebieten.



Abbildung 63: Sternskala in der *Süddeutschen Zeitung* (Sigle: SZp 42)

Nach der Betrachtung der Nutzungsweisen von grafischen Elementen in den Destinationsporträts lässt sich festhalten, dass sie häufig mehrere der genannten Aufgaben gleichzeitig erfüllen. Sie können Bausteine hervorheben und als eigenständige Module kennzeichnen; mit ihrer Nutzung können Bausteine voneinander getrennt und andere wiederum als eine Einheit dargestellt werden.

#### 4.4.8 Farbe

Die Farbe, ihre Funktion und die Möglichkeiten ihrer Verwendung in der multimodalen Kommunikation wurden bereits in den Abschnitten 4.1 und 4.4.5 angesprochen. Kress und van Leeuwen haben in ihren Untersuchungen eine wichtige Frage zur Bedeutung der Farbe als Ressource und des „meaning making“ aufgegriffen. „We know that colour ‚means‘“, konstatierten Kress und van Leeuwen in dem Aufsatz „Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour“ (2002, 343). Diesen programmatischen Slogan muss man jedoch zunächst präzisieren: Man muss zum einen zwischen Farbe und Farbnutzung unterscheiden. Zum anderen kann der Farbe vor allem über die Art der Verwendung der eine oder andere kommunikative Sinn zugeschrieben werden.

In diesem Abschnitt werden die folgenden Fragen behandelt: (i) Wie können Farben in Destinationsporträts überhaupt zu einem kommunikativen Sinn kommen? (ii) Wie und für welche Zwecke kann Farbe in den Städte- und Landschaftsporträts genutzt werden?

Wie wird Farbe „funktionsträchtig“ gemacht?

Zunächst widmen wir uns der ersten Frage, wie man Farbe funktionsträchtig machen kann. Dazu lassen sich in den Destinationsporträts des Korpus zwei

Mechanismen beobachten. Zum einen wurde Farbe „funktionsträchtig“ gemacht, indem man eine Legende zur Farbnutzung angegeben hat (Abbildung 64). Ein anderer Fall liegt vor, wenn keine Legende vorgegeben war: Durch die konsequente Nutzung der Farbe in einer bestimmten Art und Weise auf einer Website konnte der Angebotsnutzer nun diese lokale Regularität erlernen und Erfahrungen über die Nutzung der Farbe auf einer bestimmten Website sammeln. Somit beruht die zweite Nutzungsweise nur auf der Eigenleistung der Nutzer, während im ersten Fall die Legende schon im Vorfeld vorgegeben wird.



Abbildung 64: Legende zur Farbnutzung auf *abenteuer-reisen.de* (Quelle: [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de); Stand: 01.03.2013)

Generell gilt also, dass Farbe als kommunikative Ressource in der multimodalen Kommunikation eingesetzt werden kann. Wie die Farbe in Städte- und Landschaftsporträts genau genutzt wird, muss im Folgenden noch systematisiert werden.

### Funktionen und Aufgaben

Eine wichtige Funktion der Farbe, die allerdings nicht allein für Destinationsporträts gilt, ist die Farbnavigation bzw. die Nutzerführung durch Farbe innerhalb des Angebots. Als Beispiele können ein Lesepfadanzeiger und eine Navigationsleiste auf *sueddeutsche.de* dienen: Jedem Ressort wird hier eine bestimmte Farbe zugeordnet, für die Reise-Rubrik wird dabei Violett genutzt. Der Lesepfadanzeiger, der den aktuellen Standort, die Rubrik, in der man sich gerade befindet, und alle bereits unternommenen Schritte anzeigt, ist immer farblich (in der Farbe des jeweiligen Ressorts) unterlegt. Wenn man auf eine andere Rubrik bzw. Themeneinheit wie Sport, Wirtschaft oder Kultur wechselt, verändert sich auch die Farbe des Lesepfadanzeigers der Rubrik entsprechend in Rot, Braun oder Grün; die Schrift auf dem Anzeiger bleibt dabei im-

mer Weiß. Nutzer können hier die Farbe zu Hilfe nehmen, um sich zu orientieren. Ein solches Farbleitsystem kann ihnen außerdem helfen, wenn sie ein Ressort unabsichtlich verlassen haben sollten.

Der nächste große Verwendungsbereich der Farbe, der jedoch ebenfalls nicht nur für Destinationsporträts spezifisch ist, ist die Hervorhebung von Elementen. Folgende Beispiele lassen sich im Korpus vorfinden: Wie bereits im Abschnitt über Links dargestellt, werden diese typischerweise farblich markiert und somit hervorgehoben. Damit wird dem Leser signalisiert, dass bestimmte Wörter mit Links unterlegt und anklickbar sind. Die Farbe zur Kennzeichnung von Links unterscheidet sich von Website zu Website und muss jeweils neu in Erfahrung gebracht werden.

Sowohl in den gedruckten als auch in den digitalen Varianten wird Farbe außerdem bei der Schrift- und Absatzhervorhebung genutzt. Schriftfarbe kann zur Philosophie der Zeitung oder Website gehören und dazu genutzt werden, um den Wiedererkennungswert einer bestimmten Zeitung oder Website zu steigern. So wird für alle Überschriften der Destinationsporträts auf *merian.de* blaue Farbe verwendet (Abbildung 65; rote Rahmung VE).

The image shows a screenshot of a travel article on the website *merian.de*. On the left, the title "Hessen" and the subtitle "Sisis letzte Glücksmomente" are highlighted with a red rectangular border. Below the title, the author's name "Von Johannes Schweikle" is visible, followed by a short introductory paragraph. Below the text is a photograph of a grand interior space with a large, ornate chandelier. On the right side of the screenshot, there is a blue search bar with the text "Wohin möchten Sie reisen?". Below the search bar, there is a section titled "Gefunden in..." followed by "HESSEN 9/2011". Below this, there is a small thumbnail image of the "MERIAN Hessen" magazine cover, which features a scenic view of a river and a castle. Below the thumbnail, there are two links: "dieses MERIAN Heft kaufen" and "Alle MERIAN-Ausgaben".

Abbildung 65: Nutzung der Farbe auf *merian.de* (Sigle: M 4)

Auf der Titelseite der Reisebeilage der *FAZ* sowie der *Frankfurter Rundschau* werden außerdem Anreißer bzw. Kurztex te zu Destinationsporträts, die sich im Inneren der Zeitung befinden, platziert. Diese Anreißer stehen oben neben dem Zeitungskopf, wo sich auch der Name der Zeitung, der Name der Beilage (Reiseblatt), die Nummer der Ausgabe, die Seite und das Datum befinden. Für die Überschriften der Anreißer wird rote Farbe genutzt. Der Einsatz der Anreißer kann dabei die Funktion haben, die Leser über den Inhalt des Kommunikationsangebots zu informieren, zum Lesen zu animieren und anzulocken, der Einsatz der Farbe wiederum, die Aufmerksamkeit von potenziellen Lesern auf die Anreißer zu lenken.



Abbildung 66: Nutzung der Farbe in der gedruckten *Frankfurter Rundschau* (Sigle: FRp 8)

Auch die Überschriften aus dem Serviceblock und Kennzeichnungen wie *Weitere Informationen* (FRp 8) werden in der *Frankfurter Rundschau* alle farblich hervorgehoben. Das Wort *Service* ist blau, die anderen Überschriften sind rot, wobei sie thematisch nicht festgelegt sind, sondern sich von Angebot zu Angebot unterscheiden und sich an die Thematik des Angebots anlehnen. Was die Nutzung der Farbe angeht, so gehört die blaue bzw. rote Farbe der Überschriften zur spezifischen Praxis der *Frankfurter Rundschau* und wird zur Hervorhebung von Inhalten genutzt. In der *Süddeutschen Zeitung* und in *Die Zeit* wiederum geht es etwas konservativer zu: Die Schriftfarbe bleibt kontinuierlich schwarz.

Ein weiteres Beispiel der Verwendung von Farbe, in dem der Farbe ein kommunikativer Sinn zugeschrieben werden kann, ist ihre Nutzung in der interaktiven Karte auf *geo.de*.<sup>134</sup> Hier wird die Farbe eingesetzt, um die Menge von Destinationsporträts pro Ort oder Land zu kennzeichnen. Die Farbe dient dazu, jeweils eine von drei Größenordnungen (viele, einige, wenige Destinationsporträts) zu signalisieren. Man sieht rote, orangefarbene und gelbe Kreise

<sup>134</sup> Siehe auch Abschnitt 4.4.9. und 4.4.11.

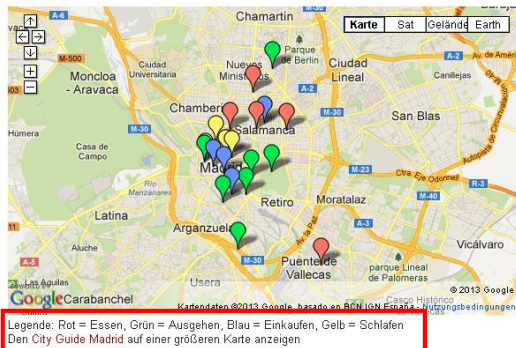
auf der Karte, in denen unterschiedliche Zahlen stehen. Nach der Betrachtung kann der Nutzer die Schlussfolgerung ziehen, dass in den roten Kreisen die größten Zahlen stehen, in den orangefarbenen die zweitgrößten und in den gelben die kleinsten. So wird der Nutzung der Farbe Rot in diesem Fall der kommunikative Sinn zugeordnet, dass hier die größte Menge der Destinationsporträts in einem bestimmten Areal zu finden ist; mit der Nutzung der Farbe Gelb wird wiederum vermittelt, dass hier die kleinste Zahl an vorhandenen Destinationsporträts zu finden ist. Dies ist ein gutes Beispiel, wie Farbe als eine kommunikative Ressource genutzt werden kann.

Auch in der interaktiven Karte auf *abenteuer-reisen.de* (Abbildung 67) werden Farben für kommunikative Zwecke genutzt. Die Farbe Rot wird bei Stecknadeln genutzt, die auf einen Reiseführerbeitrag hinweisen, die Farbe Gelb bei denen, die auf einen Video-Beitrag hinweisen, die Farbe Grün, um einen Beitrag aus der Reise-Community zu kennzeichnen, und die Farbe Blau für eine Reportage.



Abbildung 67: Weltkarte auf *abenteuer-reisen.de* (URL: [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de); Stand: 07.04.2013)

In dem Madridporträt auf *zeit.de* (Abbildung 68; rote Rahmung VE) werden die gleichen Farben genutzt, jedoch für andere Zwecke, und zwar, um auf Essens- (rot), Ausgeh- (grün), Einkaufs- (blau) oder Schlafmöglichkeiten (gelb) hinzuweisen.



### Blogs

Persönlicher als in klassischen Reiseführern geht es in den Blogs zu. Auf *Vaya Madrid!* und *Spanish Sabores* bloggen englischsprachige Bewohner über ihre Erlebnisse und verraten Tipps zu versteckten Cafés, Läden und Veranstaltungen.

**HOHE RENDITE**  
HOLZ SCHLÄGT AKTIEN&GOLD  
Bis zu ca. 13% steuerfrei Rendite erzielen mit wertstabilerem Sachwert, Ideal für Privatanleger  
Hier könnte Ihre Werbung stehen.

### EMPFEHLUNGEN BEI FACEBOOK [Datenschutz]

Hier werden aktuelle Empfehlungen aus Ihrem Facebook-Freundeskreis angezeigt.  
Aus Datenschutzgründen werden diese erst geladen, wenn Sie die Social-Media Dienste aktiviert haben. Bitte beachten Sie, dass nach Ihrer Zustimmung Daten mit anderen externen Diensten ausgetauscht werden.  
Social-Media Dienste aktivieren

ZEIT ONLINE auf Facebook



Abbildung 68: Nutzung der Farbe auf *zeit.de* (Sigle: DZ 2)

Somit bekommen Farben in jedem der Beispiele durch ihre Verwendung für unterschiedliche Zwecke in unterschiedlichen Zeitungen bzw. Websites unterschiedliche kommunikative Sinn- bzw. Nutzungspotenziale. Die Nutzer von Destinationsporträts auf *abenteuer-reisen.de* kennen die Nutzungsweisen der Farbe innerhalb dieser Website und haben bestimmte Erwartungen an das Kommunikationsangebot. Wenn sie wiederum auf *geo.de* sind, so müssen sie die Nutzung der Farbe innerhalb dieser Website neu erlernen bzw. sich neu aneignen.

Die in diesem Abschnitt genannten Erkenntnisse zeigen, dass Farbe mit einer bestimmten Absicht verwendet und als kommunikative Ressource genutzt werden kann. Sie ist eine hilfreiche Ressource, fördert die Nutzbarkeit von kommunikativen Angeboten, kann als eine Ressource der Nutzerführung fungieren sowie der Orientierung und Navigation dienen (vgl. Hellbusch/Probiesch 2011, 700). Ein Beispiel dafür ist die oben beschriebene farbige Markierung von Resorts, Navigationselementen etc. in den digitalen Destinationsporträts.

#### 4.4.9 Platzierung und räumliche Anordnung

Eine der Fragen, die bis dato noch nicht beantwortet wurde, ist, wie und nach welchen Kriterien die aus den unterschiedlichen Ressourcen bestehenden Bausteine auf der Fläche, also der Bildschirmfläche oder der gedruckten Zeitungsseite, platziert werden und welche Funktionen die Platzierung der Elemente haben kann.

Mit Platzierung ist das räumliche Arrangement der einzelnen Ressourcen gemeint, also die Anordnung der Bilder, Textteile etc., aber auch das Arrangement aller Module in einem Kommunikationsangebot, die wiederum auch aus mehreren Ressourcen bestehen können, so wie z. B. ein Informationsblock bzw. Serviceblock zu einem Stadt- und Landschaftsportrait, in dem ein Bild bzw. eine Fotografie, Text, Karte, Farbe etc. genutzt werden können.

Ausgehend vom herkömmlichen Schreiben der linearen Texte mit den klassischen Platzierungstraditionen wie der Absatzbildung, ist Platzierung eine wichtige Ressource. Mit dem Trend zur Portionierung und Visualisierung der Inhalte eines linearen Textes stellt sich automatisch die Frage nach der Platzierung dieser Elemente.

In diesem Abschnitt wird im ersten Schritt auf die Frage der Platzierung bzw. der räumlichen Anordnung der Elemente in den multimodalen Städte- und Landschaftsportrait eingegangen. Im zweiten Schritt widmen wir uns der Frage, welche Kriterien der Platzierung von Elementen in einem Destinationsportrait existieren. Ich werde produktanalytisch vorgehen und dafür die einzelnen Beobachtungen zur Nutzung der Platzierung aus dem Korpus systematisieren.

#### Platzierung bzw. räumliche Anordnung in Destinationsportrait

Bei der Betrachtung der Kommunikationsangebote des Korpus hat sich herausgestellt, dass es offenkundig Fälle gibt, in denen der Platzierung ein kommunikativer Wert zugeschrieben werden kann. Ich gehe davon aus, dass die Komponenten eines multimodalen Angebots nicht einfach willkürlich auf der Fläche – der gedruckten Zeitungsseite oder der Website – gesetzt, sondern mit einer bestimmten Idee bzw. Absicht darauf untergebracht werden. Neben den thematischen Inhalten ist die Platzierung ein sehr wichtiger Parameter, der bei der Produktion und Rezeption eine Rolle spielt. Leser bzw. Nutzer können z. B. allein schon durch die Betrachtung der Anordnung der Elemente erkennen, womit sie es zu tun haben, ob mit einer Zeitungsseite, einer Webpage oder anderen Darstellungstraditionen wie einer Gebrauchsanweisung, der Titelseite eines Magazins, einem Werbeplakat etc. (vgl. Steinseifer 2011, 167). Es bestehen bereits gewisse Traditionen der Gestaltung solcher Angebote. Die Nutzer verfügen über das Wissen darüber oder können es erwerben und haben bestimmte Erwartungen an die Gestaltung eines Kommunikationsangebots. Wie bereits im Abschnitt 2.3.4 gezeigt wurde, existiert keine allgemeingültige „Grammatik“ des Raumes bzw. der Platzierung der Elemente, ebenso wenig lässt sich aus der Platzierung der Elemente eine festgelegte Bedeutung herauslesen. Auf multimodale Städte-, Länder- und Landschaftsportrait bezogen kann man zwar vereinzelt ähnliche Verwendungs- und Platzierungsweisen beobachten, trotzdem sind diese nicht so stark konventionalisiert wie z. B. bei

Gebrauchsanweisungen. Die Platzierung der Bausteine in den Destinationsporträts des Korpus ist noch schwach standardisiert bzw. sie wird von Fall zu Fall unterschiedlich gelöst.

Dennoch lassen sich zwei zentrale Funktionen der Platzierung unterscheiden, die auch für Destinationsporträts gelten. Zum einen wird die Platzierung genutzt, um die Zugehörigkeit der Elemente oder Bausteine zu verdeutlichen. So gilt es generell, dass nebeneinanderstehende Elemente zueinander gehören. Zum anderen wird die Platzierung der Elemente genutzt, um Diskontinuität zum Ausdruck zu bringen. Das heißt, wenn die Elemente weit voneinander entfernt platziert werden, so sind sie wahrscheinlich auch inhaltlich weniger miteinander verbunden.

### Kriterien der Platzierung von Elementen in Destinationsporträts

Bei der Betrachtung und Analyse der Destinationsporträts des Korpus habe ich verschiedene Kriterien ausmachen können, nach denen die einzelnen Elemente platziert werden. Schauen wir zunächst auf die Platzierung der Karte in Destinationsporträts. In Abschnitt 4.4.5 wurde bereits erwähnt, dass die Platzierung der Karte auf der gedruckten Zeitungsseite und in den elektronischen Umgebungen von Fall zu Fall unterschiedlich ist: Mal findet man sie ganz rechts oben auf der Seite, dann mitten im Angebot, direkt nach der Überschrift, angebunden an einen Informations- bzw. Serviceblock. Die Karte ist im Destinationsporträt frei platzierbar. Der Grund dafür ist meines Erachtens, dass Karten mehr oder weniger selbstständige und selbsterklärende multimodale Angebote sind, die aus mehreren Ressourcen wie Farbe, grafischen oder textuellen Elementen, Typografie etc. bestehen. Zudem gibt es generell die Tradition, dass Landkarten bzw. Kartenausschnitte in Destinationsporträts eingelagert werden, so dass Nutzer Karten in Destinationsporträts erwarten und diese auch suchen. Da es sich bei den Karten zumeist um auffällige Module handelt, werden sie auch vom Nutzer aufgefunden, wenn sie nicht immer an der gleichen Stelle im Angebot angebracht sind. Bei der Karte ist somit kein kommunikativer Mehrwert mit der Platzierung verbunden.

Auch bei der Platzierung der Serviceblöcke in Destinationsporträts lässt sich keine Regularität feststellen. Sie haben ebenfalls keinen festen Platz innerhalb des Kommunikationsangebots, man kann sie zusammen mit den Karten oder allein stehend am Anfang des Porträts, in der Mitte oder am Ende der Zeitungsseite vorfinden. Auch diese eingebetteten Module gehören wie die Karten zur Machart von Städte- und Landschaftsporträts und benötigen keine exponierte Lage, um gefunden zu werden. Durch die Umstellprobe, die man aus der Satzgrammatik kennt, kann man den Serviceblock umstellen. Dabei wird sich nichts verändern, d. h. auch hier bringt die Platzierung keinen kommunikativen Mehrwert.



Was das Anbringen der Bilder in gedruckten Destinationsporträts angeht, so werden die großen Bilder gewöhnlich im oberen Teil der Zeitungsseite untergebracht; bei keinem Angebot innerhalb des Korpus wurde das Bild in der unteren Hälfte platziert. In den digitalen Pendanten wird das Bild ebenfalls gern zum Einstieg direkt unter der Überschrift und dem Vorspann eingebettet (vgl. DZ 9; DZ 5; GEO 9; GEO 20; M 17; M 22; FR 10; FR 23 etc.). Die Bildunterschriften dienen dabei als Brücken zu den Passagen im Text, auf die das Bild sich bezieht, oder erklären selbstständig das Abgebildete und bringen es in den richtigen Kontext.<sup>135</sup>

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass die Platzierung der Elemente mit der Architektur und mit gewissen Traditionen der Gestaltung einer bestimmten Website oder Zeitungsseite zu tun haben und auch standardisiert sein kann. So unterliegt beispielsweise der Aufbau aller Destinationsporträts auf *abenteuer-reisen.de* einem strengen Design: Unter dem Seitenkopf mit den Navigationselementen befinden sich bewegte Bilder, daneben rechts ist die *Google-Maps*-Karte eingelagert, weiter unten kommt das eigentliche Stadt- oder Landporträt, das mit einer dünnen Linie umrahmt ist und aus einem großen Textteil besteht, mitten im Text ist die Bildstrecke eingebettet, links eingelagert ist die Vorstellung des Autors, eine Art Visitenkarte mit dem Bild und dem Namen, noch weiter unten sind der interaktive Block mit der Möglichkeit zur Bewertung des Angebots mit grafischen Elementen (Sternen bzw. Sternskala) und die Leserkommentarfenster. Es existieren aber auch Elemente – wie Links, Videos, Audio-Dateien etc., die angebotsspezifisch sind.

Bei den Exemplaren aus den anderen untersuchten Quellen gibt es ähnliche Tendenzen in der Gestaltung und Platzierung auf der Fläche. Jede Umgebung, ob gedruckt oder digital, erarbeitet im Laufe der Zeit eine eigene Platzierungstradition, die innerhalb der Leser- und Nutzergemeinschaft dieser Umgebung – Zeitung oder Website – bekannt und erwartbar ist.

In diesem Abschnitt stand die Frage nach der Platzierung und Gestaltung der Elemente auf der Fläche in Destinationsporträts im Vordergrund. Die hier angeführten Beispiele bestätigen die Annahme, dass die Platzierung als eine Ressource genutzt werden kann. Es ließen sich aber auch viele Beispiele finden, wo Platzierung keinen kommunikativen Wert hatte. Insgesamt darf sie bei der Analyse multimodaler Angebote nicht außer Acht gelassen werden. Als Gestaltungskriterien sind zum einen bereits bestehende Traditionen auszumachen, zum anderen aber auch Schlussfolgerungen bzw. die Notwendigkeit zur Lenkung der Aufmerksamkeit der Nutzer.

---

<sup>135</sup> Siehe Abschnitt 4.4.1.1 dieser Arbeit.

## 4.4.10 Video

In den Destinationsporträts des Korpus werden viele Videos genutzt. In diesem Abschnitt wird untersucht, (i) welche Funktionen und Aufgaben Videos in einem Destinationsporträt übernehmen können, (ii) wie sie in den Kommunikationsangeboten des Korpus eingelagert bzw. eingebunden sind und (iii) wie bzw. in welcher Form dem Nutzer signalisiert wird, dass es sich an einer bestimmten Stelle um eine abspielbare Video-Datei handelt. Außerdem wird die Frage behandelt, (iv) welche Arten von Videos genutzt werden.

## Funktionen und Aufgaben

Im ersten Schritt widmen wir uns der Frage, wie Videos in Städte- und Landschaftsporträts genutzt werden können. Im vorliegenden Korpus sind dabei zwei Typen zu entdecken. Zum einen können Videos das herkömmliche Destinationsporträt, in dem unterschiedliche Ressourcen wie textuelle Bausteine, Typografie, Bilder, Karten etc. vorkommen, fast komplett ersetzen. Das heißt, dass der thematische Hauptteil des Destinationsporträts mit einem Video bewerkstelligt wird.

The screenshot shows the GEO.de website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Kontakt', 'Newsletter', 'RSS', 'Blogs', and 'GEO TV'. Below the search bar is a menu with categories: 'Start', 'Natur', 'Technik', 'Mensch', 'Kultur', 'Reisen', 'Fotografie', 'Interaktiv', 'Info', 'Hefreihen', and 'Abo'. The 'Reisen' category is highlighted. Below the menu, there is a breadcrumb trail: 'Start > Reisen > Fernziele'. The main content area features a video player titled 'Video: Wilson Island' with a red border. The video description reads: 'Reisen Sie auf eine Insel, auf die nur 12 Menschen gleichzeitig dürfen. Mitten im Great Barrier Reef liegt das fast unbewohnte Wilson Island. GEO SAISON-Redakteur Dirk Lehmann hat die entlegene Insel gefilmt, Hauke Dressler hat sie fotografiert'. Below the description are social media sharing buttons for Facebook (Empfehlen 5), Twitter (0), and other options. The video player shows a scene of a tropical beach with a thatched-roof structure and palm trees. To the right of the video player is a sidebar with 'Blogs' and 'GEO-Reisecommunity Quiz' sections. The 'Blogs' section includes entries for '52 Wochen Spanien' by Andreas Drouse, '47 Tukane' by Stefan Nink, and 'Mittendurch statt drüberweg' by Jochen Müller. The 'GEO-Reisecommunity Quiz' section is titled 'WELCHE FLAGGE IST DAS?' and shows a flag with horizontal stripes of red, green, and yellow, with 'Lettland' selected as the answer.

Abbildung 69: Ein Video als Destinationsporträt auf *geo.de* (Sigle: GEO 29)

In dem multimodalen Destinationsporträt „Wilson Island“ (GEO 29) wird das Video direkt nach dem Vorspann eingebettet, der nur eine Ankündigungsfunktion hat (Abbildung 69; rote Rahmung VE). In der Überschrift wird bereits über das Ziel der Reise (Wilson Island) und die Umsetzung des Porträts (Video) informiert.

Der darauf folgende Vorspann ist zweigeteilt. Im ersten Teil wird der Nutzer direkt angesprochen und mit dem Satz „Reisen Sie auf eine Insel, auf die nur 12 Menschen gleichzeitig dürfen“ aufgefordert, den Zielort zu besuchen. Im zweiten Satz wird die geografische Lage der Insel beschrieben, die Insel charakterisiert und der Name der Insel genannt: „Mitten im Great Barrier Reef liegt das fast unbewohnte Wilson Island.“ „Die geografische Lage nennen“ ist eine sehr typische kommunikative Aufgabe in multimodalen Destinationsporträts. Weiterhin werden im Vorspann die beiden Autoren des multimodalen Angebots eingeführt. Er dient als Überleitung zum Video, in Analogie zum Vorspann als Überleitung zum Bodytext in Presstexten.<sup>136</sup> Das Video wiederum ist sehr professionell aufbereitet, es werden O-Ton-Ausschnitte und gesprochener Text aus dem Off genutzt. In diesem Video werden unterschiedliche thematische Aspekte betrachtet: Flora und Fauna, typische Besucher, An- und Abreise, Umgebung und Ausstattung der Zimmer.

Fayez studiert mittlerweile Deutsch und Ökotourismus. Heute ist er hier, um mir seine Stammeskultur zu zeigen. "Jana, German lady", ruft er immer wieder und winkt mich heran, um mir etwas zu zeigen: wie sein Stamm ein Kamel sattelt, wie sein Stamm Brot in Asche backt, wie sein Stamm musiziert.

#### Musik ist allgegenwärtig

"Er sagt, deine Augen sind so schön wie die Berge der Wüste." Fayez zeigt auf einen alten Beduinen, der mich verschmitzt betrachtet und mir arabische Texte zusingt - improvisierte Liebeslieder, wie ich später erfahre. "Das ist Ali, unser Stammesältester." Verstoßen sieht mich Fayez von der Seite an und lacht. "Er ist ein stolzer Mann. Er sagt, er hat dieses Lied für dich geschrieben."



Die Beduinen sind Meister der Improvisation. Innerhalb weniger Sekunden werden Plastikbecher und leere Dosen herangetragen - eine spontane Jam-Session. Das ferne Gemurmel der Nubier aus einem der Nachbarzelte vermischt sich mit den Trommelklängen der Ababda-Beduinen. Da stehen sie im Halbkreis, singen, springen, schwingen ihre Schwerter und preisen damit sich und die eigene Kultur. (Quelle: <https://www.geo.de>)

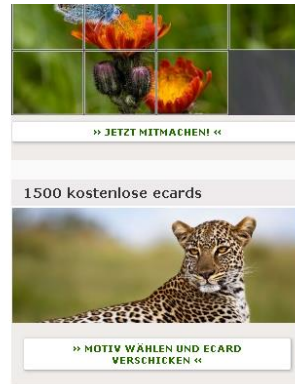


Abbildung 70: Eingelagertes Video auf *geo.de* (Sigle: GEO 4)

Die andere Nutzungsmöglichkeit besteht darin, dass mit Einsatz des Videos nur einzelne thematische Aspekte des Stadt- oder Landporträts veranschaulicht werden. In dem Destinationsporträt „Die Wüste lebt“ (Abbildung 70; rote Rahmung VE) aus *geo.de* (GEO 4) wird ein Video eingelagert, um traditionelle Tänze und Gesänge der Beduinen zu illustrieren. Der Video-Ausschnitt wird als eine Art Fenster im Kommunikationsangebot neben dem textuellen

<sup>136</sup> Siehe Abschnitt 4.4.1.1 dieser Arbeit.

Abschnitt, wo es um die Musik geht, eingelagert. Der Nutzer muss das „Play“-Ikon anklicken, um das Video abzuspielen.

### Einbettung von Videos im Angebot

Ein weiterer interessanter Aspekt in diesem Zusammenhang ist die Frage, wie ein Video in das Angebot eingebettet werden kann. In den untersuchten Destinationsporträts konnte ich zwei Typen ausmachen. Zum einen waren Videos in Form von weiterführenden Links in das Angebot eingearbeitet, so beispielsweise in dem Destinationsporträt „Dubai Update. LIVE-Bericht vom Golf“ (AuR 7) auf *abenteuer-reisen.de*. Hierbei wird folgende Strategie verwendet: Es wird ein „Play“-Ikon eingebettet, neben diesem Ikon wird der Satz „Video-Clip von der Eröffnung des Burj Khalifa“ ausgeschrieben. Das Ganze wird mit einem Link verbunden, der zum Video über die Eröffnung des 828 Meter hohen Burj Khalifa führt. Der Nutzer muss das „Play“-Ikon oder den Satz „Video-Clip von der Eröffnung des Burj Khalifa“ anklicken, um das Video abzuspielen, und wird dabei zur Reise-Video-Seite auf *abenteuer-reisen.de* weitergeleitet (Abbildung 71; rote Rahmung VE).

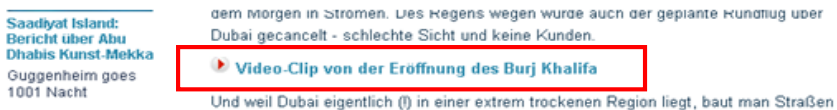


Abbildung 71: Video-Datei-Einbettung auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 7)

Im Porträt über Hongkong (AuR 9) wird ein Link mit dem Titel „Hongkong Night Trip als Video-Clip auf a&r TV ansehen!“ im Kommunikationsangebot eingelagert.

Eine andere Art, Videos im Kommunikationsangebot einzulagern, ist, sie als Video-Fenster bzw. als selbstständige Module im Destinationsporträt direkt zwischen die anderen Module zu setzen. So wird z. B. in dem multimodalen Angebot „Wo der Kaffee noch wild wächst“ (GEO 33; Abbildung 72; rote Rahmung VE) in Analogie zu den eingelagerten Bildern ein kleiner Bildschirm mit einer Szene aus dem Video mitten im Text eingefügt; der Nutzer wird also in diesem Fall nicht weitergeleitet, sondern durch das Drücken auf das „Play“-Zeichen wird ein statisches Bild in ein Video umgewandelt und direkt im Kommunikationsangebot abgespielt. Die gleiche Praxis findet man auch auf *merian.de* (M 31), *faz.net* (FAZ 20), *zeit.de* (DZ 20).

Nationalblume, ein Symbol des Glücks. Sie färbt im September die Felder knallgelb und zeigt damit den Beginn des Äthiopischen Frühlings an. Und ihr zu Ehren feiern die Äthiopier das Meskal-Fest. Zum Abschluss des Festes, an dem 300 000 Menschen aus 80 Völkern teilnehmen, spricht der Patriarch der orthodoxen Kirche den Segen.

Altäthiopische Kultur findet sich noch an der Grenze zu Eritrea, im Norden des Landes, in Aksum, der Hauptstadt der sagenhaften Königin von Saba. Rund 2000 Jahre reicht die Geschichte der Stadt zurück. Berühmt ist sie vor allem für ihre Jahrtausende alten Stelen. Bis zu 23 Meter hoch sind sie und aus einem einzigen Stück Granit gehauen. Aus christlicher Zeit ist die Kirche der Heiligen Maria von Zion erhalten, in der – wie die Äthiopier glauben – die Bundeslade aufbewahrt wird.

Lalibela ist berühmt für seine aus dem Fels gehauenen Kirchen, auch das "Achte Weltwunder" genannt. Kein Wunder, dass die Legende helfen die Engel

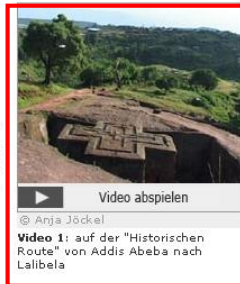


Abbildung 72: Eingelagertes Video auf *geo.de* (Sigle: GEO 33)

### Kennzeichnung von Videos im Angebot

Als Nächstes stellt sich die Frage, wie dem Nutzer signalisiert wird, dass es sich hierbei um eine abspielbare Video-Datei handelt. In den beiden oben angeführten Fällen werden gleichzeitig mehrere Ressourcen eingesetzt, um eine kommunikative Handlung – „auf eine Video-Datei hinweisen“ – zu vollziehen. Im ersten Fall wird beispielsweise die Ressource Text durch die Beschriftung *Video-Clip von der Eröffnung der Burj Khalifa* (Abbildung 71; rote Rahmung VE) eingesetzt. Durch die Nutzung der Farbe Blau wird die Beschriftung im Bodytext hervorgehoben. Außerdem wird ein „Play“-Ikon eingearbeitet, das auch farblich markiert ist. Mit der Nutzung des „Play“-Ikons wird darauf hingewiesen, dass es sich hierbei um eine abspielbare Datei handelt bzw. an dieser Stelle ein Video eingelagert ist.

Im zweiten Fall aus dem multimodalen Angebot „Wo der Kaffee noch wild wächst“ (Abbildung 72) wird das Video mit der Nutzung von grafischen Elementen – Linien und Kästchen – optisch eingelagert und somit hervorgehoben. In diesem Fenster ist ein statisches Bild zu sehen, unter dem Bild wird wie in dem vorher beschriebenen Fall ein „Play“-Ikon und der Text *Video abspielen* platziert. Das Ikon und auch der Text werden zudem farblich akzentuiert. Unter diesem eingelagerten Video-Modul befindet sich darüber hinaus – in Analogie mit der Bildbeschriftung – noch die Beschriftung *Video 1: auf der „Historischen Route“ von Addis Abeba nach Lalibela*, die auch als ein Hinweis auf das Video genutzt werden kann.

### Arten von Videos

Auf die Machart von Videos wird hier nicht im Einzelnen eingegangen. Generell aber gilt, dass alle möglichen Videos im Destinationsporträt eingelagert



werden können, sofern sie eine thematische oder funktionale Relevanz haben. Im vorliegenden Korpus wurden u. a. folgende Arten genutzt: Zum einen Videos, die extra für das Destinationsporträt angefertigt worden sind. Ein Beispiel dafür ist das weiter oben beschriebene Porträt mit dem Video über Wilson Island. Auch Ausschnitte aus längeren, bereits bestehenden Dokumentationen und TV-Sendungen können in einem Destinationsporträt eingelagert sein.

Auf *zeit.de* kann man z. B. ein Angebot finden, bei dem eine Bootsreise durch den Leeds-Liverpool-Kanal (DZ 16) mit Hilfe der Ressourcen Text und Video vorgestellt wird. Am Ende des Destinationsporträts wird dem Nutzer offenbart, dass das Video ein kurzer Ausschnitt aus einem Film ist. Es informiert darüber, dass der Film der Auftakt einer fünfteiligen Reihe mit dem Titel „Kanalreisen“ ist, und wo und wann, nämlich vom 4. bis 8. Juli 2011 auf *arte*, man sich die Dokumentationsserie anschauen kann. Zudem erfährt man, dass der Beitrag „Der Leeds-Liverpool-Kanal“ am Montag, den 4. Juli 2011 um 19.30 Uhr zu sehen ist. Das Porträt dient gleichzeitig als Ankündigung für den Filmbeitrag. Dies ist zugleich ein interessantes Beispiel für intermediale Verweise, die zwischen den Medien Print, Internet und Fernsehen Verwendung finden. Solcherlei Verknüpfungen werden in Abschnitt 4.6.1 dieser Arbeit eingehender behandelt.

Auch auf *faz.net* greifen die Gestalter auf bereits bestehende Videos von „Deutsche Welle-TV“, dem offiziellen deutschen Auslandsfernsehsender, zurück. So wurde das multimodale Angebot „Winter in Moskau: Sightseeing mit Eisbrecher“ (FAZ 20) hauptsächlich mit der Ressource Video umgesetzt. Nach der Überschrift und dem Vorspann „Ausblick auf Kirchenkuppeln und Kremltürme, Schlittschuhlaufen auf dem Roten Platz, Eisbrecher-Ausflugsschiffe und jeden Abend Neujahr feiern im Club Purga“ (ebd.) wird der Nutzer mit dem über vier Minuten dauernden Kurzfilm über den russischen Winter und unterschiedliche Sehenswürdigkeiten, die bereits im Vorspann verkündet wurden und die man von dem Ausflugs-Eisbrecher „Ferdinand“ aus sehen kann, informiert: den Kreml, die Kirchen, die Basilius-Kathedrale, die Sperlingsberge etc.

Im Auswahlkorpus zeigte sich, dass in den Videos aus den Destinationsporträts die Ressource Ton unterschiedlich genutzt wird. So kommen in den untersuchten Destinationsporträts Videos vor, die mit Beitragstext aus dem Off, ganz ohne Ton, mit Musik oder O-Ton – Sprechtext oder Geräuschkulisse – aus dem jeweiligen Ort ablaufen. Im Destinationsporträt „Wohin die Kinder am liebsten reisen“ (GEO 24) wird die Frage nach Lieblingsurlaubsorten von Kindern mit einem Video umgesetzt. Kinder wurden in einem Interview nach ihren Lieblingsreisezielen gefragt und dabei gefilmt. Andere Videos werden nur mit Musik unterlegt und haben gar keinen Sprecher, z. B. alle Videos auf

*abenteuer-reisen.de*. In dem multimodalen Destinationsporträt „Wo der Kaffee noch wild wächst“ (GEO 33) auf *geo.de* kommt neben den bewegten Bildern noch Musik aus dem Off, im Wechsel mit einem O-Ton bzw. einer Geräuschkulisse vor. Auf *merian.de* wird in dem Städteporträt über Juzcar (M 15) die Musik aus dem Kindertrickfilm „Die Schlümpfe“, jedoch auf Spanisch, als Hintergrundmusik verwendet.

In den Destinationsporträts des Korpus finden sich weiterhin Videos, die statt mit Text oder Musik mit der Geräuschkulisse aus einem Ort unterlegt sind. So gibt es auf *zeit.de* neben den Videos mit Text aus dem Off/ On auch solche Videos, in denen zu den Bewegtbildern nur die Geräuschkulisse zugeschaltet ist. Diese Videos erscheinen in dem Ressort „Reise“ unter der Serie „Momente“.<sup>137</sup> Zum einen sind diese Geräuschkulissen atmosphärischer Art; mit bestimmten Geräuschen kann die Atmosphäre an einem bestimmten Ort vermittelt werden. Man könnte diese kommunikative Handlung ebenso mit Sprache umsetzen, indem man einer Person mitteilen würde, dass an diesem Ort Vögel zwitschern, ein Bach fließt, Baumkronen rauschen etc. Es ist jedoch offensichtlich, dass man mit Sprache nicht allen Facetten gerecht würde, die Geräusche und Klänge haben, und man außerdem für den Versuch einer Beschreibung viel länger brauchen würde. Der Einsatz von Video- oder Audio-Formaten ist somit durch das Leistungspotenzial, das diese Ressourcen besitzen, dafür besser geeignet. Zum anderen kann durch den Gebrauch dieses Videotyps das Wissen vermittelt werden, welche Arten von Geräuschen man an dem jeweiligen Ort hören kann, über das Geräusch lässt sich „die Existenz von Etwas“ übermitteln (Meeresrauschen – Meer, Zughupe bzw. Zughorn – Bahngleise bzw. Zug etc.).

Abschließend möchte ich noch generell auf die Stellung der Videos in einem multimodalen Angebot eingehen. Laut Bucher (2011a, 110f.), dessen Standpunkt ich in dieser Hinsicht teile, lassen sich Videos und Kurzfilme auch als selbstständige multimodale Angebote betrachten, da diese aus Ton, bewegten Bildern und teilweise Ikonen oder visuell-textuellen Elementen bestehen können.

Dies lässt sich am folgenden Beispiel verdeutlichen: Das multimodale Kommunikationsangebot „Wohin Kinder am liebsten reisen“ (GEO 24) ist eine Art Destinationsporträt, in dem eine spezifische Charakterisierung von Städten und Ländern „aus Kindermund“ vorgenommen wird. In diesem Destinationsporträt wird eine Video-Sequenz eingebettet (Abbildung 73; rote Rahmung VE), die selbst ein multimodales Angebot ist und in der unterschiedliche Ressourcen genutzt werden. Diese Video-Sequenz besteht nicht nur aus Bild

---

<sup>137</sup> URL: <http://www.zeit.de/video/2012-01/1391679599001#autoplay>; Stand: 03.08.2012.

und Ton (gesprochener Text), sondern nutzt auch die Ressourcen geschriebener Text, Farbe und Typografie. Die Fragen, die den Kindern gestellt werden, sieht der Nutzer in der Video-Sequenz immer zwischen den Antworten der Kinder in Form einer statischen schwarz-weißen Folie. Dabei kommt auch die Ressource Farbe zum Einsatz: Die Schriftfarbe der Frage ist Weiß; sie erscheint auf einem schwarzen Hintergrund, ohne weitere Reize oder Farben, so kann sich der Nutzer nur auf die Frage konzentrieren. Um das zu verstärken, wird dann auch der Ton ausgeschaltet, wenn die entsprechende Folie zu sehen ist.

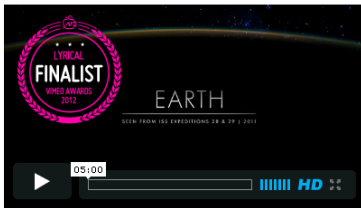
The screenshot shows the GEO.de website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like 'Start', 'Natur', 'Technik', 'Mensch', 'Kultur', 'Reisen', 'Fotografie', 'Interaktiv', 'Info', 'Hefreihen', 'Abo', and 'Shop'. A search bar is located next to the 'Reisen' category. Below the navigation, the main content area features the video player. The video title is 'Video: Wohin Kinder am liebsten reisen'. The video player shows a young girl in a red shirt with a play button overlay. The page includes a navigation menu, search bar, and various social media sharing options.

Abbildung 73: Video-Sequenz aus „Wohin Kinder am liebsten reisen“ (Sigle: GEO 24)

In einem anderen Beispiel auf *merian.de* (Abbildung 74) ist im Kommunikationsangebot „Weltraum-Reisen. Die Welt von oben“ (M 31) neben den bewegten Bildern, dem Ton und dem Text auch ein Ikon bzw. ein Piktogramm eingelagert. Mit der Nutzung des Ikon wird darauf hingewiesen, dass das Video einen Preis von *Vimeo* erhalten hat.



um die Welt zwischen Oktober und November mehrere Videos gedreht. Etwa beim Kreisen über Mexiko, Westeuropa, Indien, den Sternen über Afrika und beim Wiedereintritt in die Erdatmosphäre. Hier sehen Sie einen Zusammenschnitt der Sequenzen der [Crew Earth Observations Videos](#), gerafft und leicht bearbeitet:



[Earth | Time Lapse View from Space, Fly Over | NASA, ISS from Michael König on Vimeo.](#)

Quelle: Image Science & Analysis Laboratory, NASA Johnson Space Center.



Jetzt genau den Urlaub finden, von dem Sie geträumt haben. Auf TUI.com

PERFORMANCE ADVERTISING

#### TOP 5 - WAS KENNER IHNEN EMPFEHLEN

- > Roland Emmerich, Regisseur: Hollywood
- > Edina Gyovai-Farkas, Designerin: Budapest
- > Martin Kobe, Künstler: Leipzig
- > Gloria von Thurn und Taxis, Prinzessin: Regensburg
- > Steve Cromie, Barchef: Dubai
- > Lenny Niemeyer, Modedesignerin: Rio de Janeiro

#### GRÜNER REISEN

Unterwegs mit gutem Gewissen



Abbildung 74: Eingebettetes Video auf *merian.de* (Sigle: M 31)

Diese beiden Beispiele veranschaulichen die Aussage von Bucher, dass Videos *per se* auch multimodale Angebote sind, in denen Text, Typografie, Bild, Ton, Infografik, Bildkomposition etc. als Ressourcen genutzt werden können.

Was die Praktiken zur Einbettung von Videos angeht, so zeichnet sich ab, dass Video-Dateien in digitalen multimodalen Angeboten vermehrt eingesetzt werden. Die Tendenz ist dabei weiter steigend (vgl. Zerfaß et al. 2008, 4).<sup>138</sup> Den hohen Einsatz von Bewegtbildern kann man möglicherweise damit begründen, dass „sie die menschlichen Primärsinne Sehen und Hören bedienen, unserer Alltagswahrnehmung also am ehesten entsprechen“ (Heijnk 2011, 233). Videos sind zudem ein Erlebnis, der Nutzer wird durch die Betrachtung des Videos ein Augenzeuge, ist „quasi virtuell vor Ort“ (ebd.). Ein Video wird verwendet, um die Atmosphäre eines Orts zu vermitteln. So kann man mit der Nutzung des Videos in dem oben genannten Porträt über „Wilson Island“ neben den gängigen Themen noch Einzelheiten und kleinste Details übermitteln: Zum Beispiel welche Farbe der Ozean hat, dass auf der Insel Schildkröten beobachtet werden können, dass eine Hängematte neben dem Hotel hängt, die weiß und gehäkelt ist, etc. Ein Video kann sehr viel Information auf einen Blick anbieten; nach Heijnk (2011, 236) eignen sich Videos außerdem besonders gut, wenn sehr umfassende Sinnes- und Gefühlseindrücke von einer Person oder, was in diesem Zusammenhang wichtig ist, von einem Ort vermittelt werden sollen, so wie das bei Reiseberichten der Fall ist.

<sup>138</sup> Auch aus den Ergebnissen einer ARD/ZDF-Online-Studie für das Jahr 2011 geht hervor, dass die Bewegtbildnutzung (professionelle Video-Kurzfilme, Ausschnitte, Amateur-Videos etc.) im Internet gestiegen ist und in den nächsten Jahren noch weiter steigen wird (vgl. Frees/van Eimeren 2011, 350ff.).

#### 4.4.11 Audio

Audio-Beiträge und Audio-Elemente sind zum festen Bestandteil der Kommunikation im Internet geworden. Im vorhergehenden Abschnitt über Videos wurde bereits die Rolle angedeutet, die der Ton bei der Verwendung von Videos in multimodalen Angeboten spielt: „Musik oder sonstige Geräusche wirken emotional und verstärken dadurch die Aussage eines Textes, eines Fotos oder einer Videosequenz“ (Meier 2008, 132). In den digitalen multimodalen Destinationsporträts kommen Audio-Beiträge und Audio-Elemente genau so wie Videos vermehrt zur Anwendung.

In diesem Abschnitt wird untersucht, (i) welche Funktionen und Aufgaben Audio-Beiträge und -Elemente in einem Destinationsporträt übernehmen können und (ii) wie sie in den Destinationsporträts des Korpus eingelagert und dem Nutzer zugänglich gemacht werden.

##### Funktionen und Aufgaben von Audio-Sequenzen

Die Verwendungsweisen von Audio-Sequenzen in den Destinationsporträts sind ähnlich wie die bereits beschriebenen Nutzungsweisen von Videos. Im Korpus konnten zwei Typen beobachtet werden:<sup>139</sup>

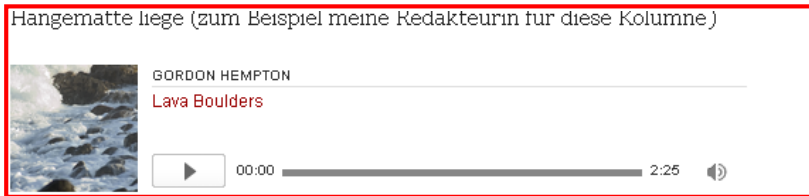
Zum einen kann Audio als eigenständiges Stadt-, Land- und Landschaftsporträt genutzt werden, das nur auditiv wahrgenommen werden kann. In solchen Fällen kann man von einem Podcast sprechen. Der Anlass und der thematisch-funktionale Gehalt der Sendungen sind dabei sehr unterschiedlich. In der Ausgabe „Nord- und Ostsee – Deutschlands schönste Inseln“ auf *abenteuer-reisen.de* werden beispielsweise Sylt, Fehmarn, Föhr etc. thematisiert. Jede Podcast-Folge wird in der Regel von einem Kurztex, der einem Vorspann ähnelt, eingeleitet. In diesem Kurztex wird bereits über das Globalthema und die Teilthemen des Porträts informiert. Der thematische Hauptteil wird hier mit der Ressource Audio bewerkstelligt.

Zum anderen wird Audio genutzt, um einzelne thematische Aspekte in einem herkömmlichen Destinationsporträt zu veranschaulichen und darzustellen. Ein Beispiel dafür bietet die Nutzung der Audio-Sequenzen in der Serie „Das Ohr zur Welt“ auf *zeit.de* (Abbildung 75; rote Rahmung VE). Hier werden die angepriesenen Reiseziele nicht nur mit Hilfe von Bildern, textuellen und grafischen Elementen dargestellt, sondern durch den Einsatz von Audio-Sequenzen auch unterschiedliche Geräusche aus einer Stadt, einem Land oder

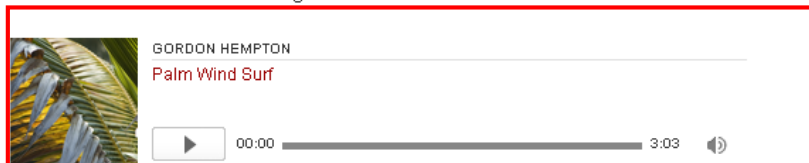
---

<sup>139</sup> Hintergrundgeräusche, die ohne Nutzeraktivität im Destinationsporträt abgespielt werden, konnten in den untersuchten Destinationsporträts des Korpus nicht beobachtet werden.

einer Ortschaft akustisch zugänglich gemacht.<sup>140</sup> Die Audio-Sequenzen werden genutzt, um beispielsweise das Säuseln des Windes in den Palmen oder das Wellenrauschen auf Hawaii wiederzugeben. In einem Destinationsporträt können gleich mehrere Audio-Sequenzen eingebettet werden.



Meine Arbeit ist das Zuhören: Ich befinde mich auf Hawaii und ich glaube, das entfernte Dröhnen von Wellen, die sich an riesigen Lavasteinen brechen, ist für mich der schönste und entspannendste Klang der Welt. Oder der Wind in den Palmen. Ich bin nicht ganz sicher. Vielleicht muss ich hier noch ein wenig liegen bleiben. So eine Entscheidung braucht Zeit.



Auf Reisen genau hinzuhören ist viel einfacher, als etwas zu besichtigen. All die Sehenswürdigkeiten anzuschauen macht so viel Arbeit – man steht sich immer gegenseitig im Weg und muss ständig durch die Gegend laufen, um den richtigen

Abbildung 75: Audio-Sequenzen auf *zeit.de* (Quelle: [www.zeit.de](http://www.zeit.de); Stand: 03.06.2013)

Die technische Möglichkeit der Ton-Einbettung wird in solchen Fällen also für spezifische Veranschaulichungs-Zwecke genutzt.

### Einbettung von Audio-Sequenzen im Angebot

Was die Platzierung der Audio-Sequenzen angeht, so können große Audio-Sequenzen bzw. Podcasts einerseits in einer gesonderten Rubrik im Ressort „Reise“ ausgelagert werden, z. B. die Podcasts auf *abenteuer-reisen.de*<sup>141</sup> oder *geo.de*<sup>142</sup>. Auf *abenteuer-reisen.de* werden alle zurzeit vorhandenen Podcasts (insgesamt 20 Folgen) in einer interaktiven Tabelle nach Aktualität aufgelistet und zugänglich gemacht. An dieser Stelle ist anzumerken, dass in diesem Fall

<sup>140</sup> URL: <http://www.zeit.de/serie/hoer-reise>; Stand: 03.06.2013.

<sup>141</sup> URL: <http://www.abenteuer-reisen.de/podcast>; Stand: 03.08.2012.

<sup>142</sup> URL: [http://www.geo.de/\\_components/GEO/reisen/reise-podcast/](http://www.geo.de/_components/GEO/reisen/reise-podcast/); Stand: 03.08.2012.

Podcasts anders als Videos aufbereitet werden. Videos sind über eine interaktive dynamische Karte zugänglich, indem sie durch Stecknadeln mit einem gelben Kopf auf der Karte gekennzeichnet werden.<sup>143</sup> Der Nutzer hat dann die Möglichkeit, die einzelnen Sendungen herunterzuladen. Dies ist bei den Audio-Podcasts nicht der Fall.

Eine zweite Art der Platzierung ist, in Analogie zur Funktion von Video-Dateien, dass auch Audio-Sequenzen mitten im Destinationsporträt eingebettet werden. Ein Beispiel dafür liefert ein multimodales Angebot aus *geo.de* mit der Überschrift „Chile: Fernreise mit Kindern“ (GEO 5; Abbildung 76; rote Rahmung VE). Nach der Überschrift, dem Vorspann und dem kurzen Einführungstext ist ein statisches Bild mit der Bildunterschrift „Was Kiki Glinski und ihre Familie in Chile erlebten, hören Sie hier“ eingebettet. Das Modul wird mit grauen Linien eingerahmt, im Kopf des Moduls wird ein Lautsprecher-Ikon mit dem zusätzlichen Schriftzug *Audio* platziert, d. h., über die Nutzung von Ikon und Text wird offensichtlich auf eine abspielbare Audio-Datei verwiesen. Im unteren Bereich findet man einen grünen Schriftzug *Audio starten* zusammen mit einem „Play“-Ikon eingelagert. Dass die Elemente „Play“-Ikon und Text hier in dieser Form genutzt werden, soll die Handlungsmöglichkeit „Audio-Datei abspielen“ anzeigen. Die Audio-Sequenz hat dabei die Aufgabe, den thematischen Hauptteil in diesem Destinationsporträt zu bewerkstelligen.

The screenshot shows the GEO.de website interface. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area features the article title "Chile: Fernreise mit Kindern" and a sub-header "Chile eignet sich bestens als Reiseland für Familien mit Kindern, speziell auch mit kleinen Kindern. Warum, erfahren Sie hier!". Below the text, there is a social media sharing section and a photo of a man and a child. An embedded audio player is highlighted with a red box, showing a play button, a speaker icon, and the text "AUDIO". Below the photo, there is a caption: "© Karsten Glinski Was Kiki Glinski und ihre Familie in Chile erlebten, hören Sie hier" and a green button labeled "Audio starten" with a play icon. To the right of the main content, there is a sidebar with navigation links and a promotional banner for a lottery game "Gewinnen 10.000" with a "HAUPTGEWINN" label.

Abbildung 76: Eingebettete Audio-Sequenz auf *geo.de* (Sigle: GEO 5)

In diesem Zusammenhang ist auch die Beobachtung interessant, dass in dem Arrangement der Video- und der Audio-Sequenzen Bilder verwendet werden,

<sup>143</sup> Siehe Abschnitt 4.4.9.2 bzw. 4.4.5 dieser Arbeit.

was bei Audio-Sequenzen nicht so selbstverständlich ist. Bei der Präsentation von Video-Sequenzen können Standbilder aus dem Video genutzt werden. Im Gegensatz dazu werden bei den Audio-Sequenzen passende Bilder zusätzlich angeschafft. Im Destinationsporträt „Chile: Fernreise mit Kindern“ (GEO 5; Abbildung 76) wird als Vorspann das Porträtbild der Erzählerin und ihrer Tochter genutzt.

In dem Reise-Podcast-Archiv „GEOaudio – Die Welt zum Hören“<sup>144</sup> kann man folgende Besonderheiten der Nutzung von Podcasts beobachten: Auf *geo.de* werden Podcasts in zweifacher Weise zugänglich gemacht: zum einen über eine interaktive Karte, die aktive Handlungen des Nutzers erfordert, und zum anderen über eine herkömmliche Tabelle. In der Tabelle sind 479 Folgen (Stand 14.02.2012) abgespeichert und nach Aktualität sortiert, die Podcasts werden von einer Überschrift und einem Kurztext begleitet – alles in einem Aufbau, der dem Podcast-Angebot von *abenteuer-reisen.de* ähnelt. Eine Besonderheit auf *geo.de* ist der Zugang zu Audio-Dateien über eine dynamische Karte (Abbildung 77).



Abbildung 77: Interaktive Karte auf *geo.de* (Quelle: [www.geo.de](http://www.geo.de); Stand: 14.05.2013)

<sup>144</sup> URL: [http://www.geo.de/\\_components/GEO/reisen/reise-podcast/](http://www.geo.de/_components/GEO/reisen/reise-podcast/); Stand: 03.08.2012.

Dabei wird auf *geo.de* eine bereits verbreitete Lösung für Online-Karten bzw. für die Strukturierung von Daten auf der Karte genutzt. In diesem Fall wird die „maptimize“-Technologie genutzt<sup>145</sup>. Hier handelt es sich um ein Plug-in für *Google Maps*, das eingesetzt wird, um die Darstellung von umfangreichen geografischen Daten zu vereinfachen. Die multimodalen Angebote, umgesetzt als Audio-Ressourcen, werden auf der Karte, abhängig von der Zugehörigkeit zu einem bestimmten Land, verteilt und gruppiert; einzelne Destinationsporträts sind mit blauen Punkten und der Zahl „1“ markiert, mehrere Destinationsporträts aus einer Region oder einem Ort sind zunächst zusammengefügt und unter einer Markierung versteckt aufzufinden. Dabei bestimmt die Zahl der Angebote auch die Nutzung der Farbe zur Markierung: Grün für die einstelligen, Gelb für die zweistelligen, Orange für die dreistelligen und Rot für die vierstelligen Zahlen. So sieht man beispielsweise auf der Karte der skandinavischen Halbinsel den grünen Kreis mit der Zahl 5. Wenn man auf die Markierung klickt, wird dieses Stück der Karte vergrößert und sozusagen unter die Lupe genommen. Die Gruppierung der Destinationsporträts wird aufgehoben und der Nutzer sieht nun, dass Porträts über Norwegen, Schweden und Finnland vorhanden sind, diese sind mit blauen Markierungen gekennzeichnet.

Neue Medien bringen neue Möglichkeiten mit sich. Audio- und Video-Sequenzen werden in die Beschreibung und die Darstellung von Städten und Ländern mit einbezogen und als eine Ressource bei der Präsentation von Destinationen verwendet. Neben den weit verbreiteten Podcasts werden Audio-Sequenzen in einem Destinationsporträt mit anderen Ressourcen kombiniert, dabei wird die auditive Wahrnehmung der Nutzer für die Destinationsdarstellung genutzt. Das Leistungspotenzial von Audio wird in Destinationsporträts für spezifische Zwecke der Charakterisierung von Städten, Ländern und Ortschaften eingesetzt. Durch die Nutzung von Audio-Sequenzen kann der Kommunikationsangebotsnutzer z. B. durch akustische Sinneseindrücke vermittelte Erfahrungen über ein Land erhalten. In anderen Fällen stellt ein Audio-Podcast das thematische Hauptangebot dar.

#### 4.4.12 Interaktivität

Mit Interaktivität bzw. unter einem interaktiven Angebot werden in dieser Arbeit vor allem Angebote verstanden, die sich durch aktive Handlungen des Nutzers (Mouse-Over, das Anklicken von Buttons, Links, Flächen, Eingabe in die Suchmaske etc.) komplett oder partiell verändern lassen. Solcherlei Interaktivität ist nur innerhalb der digitalen Angebote möglich. Interaktivität kann

---

<sup>145</sup> URL: <http://www.maptimize.com>; Stand: 03.08.2012.

zwar im Zusammenhang mit Printprodukten auch stattfinden (Briefwechsel mit der Redaktion, eine Anzeige aufgeben, einen Artikel kommentieren oder bewerten etc.), jedoch geschieht dies in einem ganz anderen Ausmaß als in den elektronischen Varianten. So werden auf manchen Websites die thematisch-funktionalen Bausteine auf der Startseite überhaupt nicht sichtbar, bevor der Nutzer aktiv gehandelt hat.

Interaktivität hat einen technischen bzw. operativen und einen funktionalen Aspekt. Das heißt, dass man zwischen interaktiven Elementen bzw. technischen Grundlagen sowie ihren Bedienungsformen auf der einen Seite und Arten sowie Funktionen der Interaktivität auf der anderen Seite unterscheiden muss. Interaktive Elemente gehören in der Regel zur Architektur jeder Website. Zu den technischen Möglichkeiten gehören Schaltflächen, Kommentarfenster, Links und Hyperlinks etc. Arten und Funktionen der Interaktivität betreffen den Umgang mit diesen Elementen.

Es soll nun im Folgenden auf die interaktiven Elemente und auf die Arten der Interaktivität eingegangen werden, die Auswirkungen auf bestimmte Destinationsporträts haben. Das Untersuchungsinteresse in diesem Abschnitt gilt also verschiedenen Arten und Funktionen von Interaktivität in digitalen multimodalen Destinationsporträts. Im Folgenden behandle ich die einzelnen technischen Möglichkeiten und die Arten ihrer kommunikativen Nutzung in Destinationsporträts.

#### 4.4.12.1 Interaktive Schaltflächen

Handlungen wie das Wechseln der Seite in einem mehrseitigen Destinationsporträt, das Weiterklicken der Bilder innerhalb einer Fotostrecke, die Nutzung von eingelagerten Navigationsblöcken – das alles sind Formen der Interaktivität. Die untersuchten Destinationsporträts beinhalten u. a. interaktive Schaltflächen und Navigationsflächen, die zu unterschiedlichen Zwecken genutzt werden können.

Eine Nutzungsweise von interaktiven Schaltflächen ist die Sortierung und Ordnung der Information in einem multimodalen Angebot. In dem Destinationsporträt „Insel-Porträt: Sri Lanka entdeckt sich neu“ (DZ 31; Abbildung 78; rote Rahmung) wird eine interaktive Schaltfläche in Anlehnung an eine Karte mit zwei Zellen gestaltet. In jeder Zelle sind hierbei verschiedene Informationen über Sri Lanka eingelagert. Eine Zelle hat die Überschrift „Land der Vielfalt“, dort finden sich Informationen zur Geschichte der Insel, zur Gründung, zu Minderheiten des Landes etc. Die zweite Zelle mit der Überschrift „Reise-Info und Lesetipps“ beherbergt vier Links zu weiterführenden Beiträgen über Sri Lanka (Merian-Reiselexikon: Sri Lanka, Marco-Polo-Reiseführer: Sri

Lanka, ZEIT ONLINE: Berichte und Analysen zum Thema Sri Lanka, *Google Maps*: Sri Lanka). Die erste thematische Einheit ist geöffnet, die zweite erreicht man, indem man auf die entsprechende Karteikarte klickt.

Die Journalistin Silja Streeck hat Sri Lanka lange bereist und ihre Beobachtungen mit der Kamera dokumentiert – ein Streifzug durch eines der interessantesten und kontrastreichsten Urlaubsländer Asiens.

LAND DER VIELFALT    REISE-INFO UND LESETIPPS

Sri Lanka ist ein Inselstaat im Indischen Ozean mit rund 20 Millionen Einwohnern, in dem zahlreiche Ethnien und Religionsgruppen zusammenleben. Neben dem Buddhismus sind auch Hinduismus, Christentum und der Islam verbreitet. Die größte Bevölkerungsgruppe sind die Singhalesen. Tamilen stellen die wichtigste Minderheit. Sri Lanka war eine britische Kolonie und erlangte 1948 die Unabhängigkeit. Erst seit zwei Jahren ist der Bürgerkrieg beendet, der Sri Lanka seit den achtziger Jahren erschüttert hatte. Schätzungen zufolge starben bis zu 100.000 Menschen infolge der Gefechte zwischen tamilischen Separatisten und der Armee.



#### DESIGN-JUGENDHERBERGE Bunter Wohnen in Berchtesgaden

Chill-out statt  
Küchendienst: In  
Berchtesgaden hat die erste  
Design-Jugendherberge  
eröffnet. Gestaltet wurden  
die Räume vom  
Architekten-Kollektiv  
LAVA. [\[weiter...\]](#)

Auch wenn es dem großen Nachbarland Indien in vielerlei Hinsicht ähnelt,

Abbildung 78: Interaktive Schaltfläche auf *zeit.de* (Sigle: DZ 31)

Auch die Destinationsporträts auf *abenteuer-reisen.de* werden von interaktiven Schaltflächen geprägt (Abbildung 79; alle rot markierten Bereiche, VE).

The screenshot shows a travel website layout. A red box highlights a navigation bar with buttons '1', '2', and '3'. Another red box highlights a 'Weiterer Reportagen' section with a thumbnail for 'Dschungel hautnah!'. A third red box highlights a 'Klicken Sie auf ein Bild um die Fotostrecke zu starten! (17 Bilder)' section with a row of five images and navigation arrows. A fourth red box highlights a 'Reisebuchung' sidebar with options like 'Flüge buchen', 'Pauschalreisen', 'Ferienimmobilie', 'Hotelbuchung', and 'Mietwagen'. A fifth red box highlights a 'Reisewetter aktuell' section with a world map and weather icons.

Abbildung 79: Interaktive Schaltflächen auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 8)

In jedem Destinationsporträt auf *abenteuer-reisen.de* kann man eine eingelagerte Fotostrecke vorfinden, die zwar zur festen Architektur der Seite gehört, deren Bilder (und Bilderanzahl) jedoch angebotsabhängig variieren. Eine interaktive Fläche wird hierbei vor allem genutzt, um die Bilder einzulagern. Man kann die Fotostrecke interaktiv nutzen, indem man auf das Pfeil-Ikon rechts oder links klickt. Eingelagerte Informationsblöcke und Hinweise zu den



weiteren Reportagen sind ebenso Formen der Interaktivität, die zur Architektur der Seite gehören, thematisch werden sie aber an das jeweilige Porträt angepasst.

Im folgenden Beispiel auf *merian.de* (M 2; Abbildung 80) kann der Nutzer durch den Gebrauch von Schaltflächen auch die sozialen Dienste im Destinationsporträt aktivieren bzw. deaktivieren und somit gegebenenfalls die Datenübertragung veranlassen.

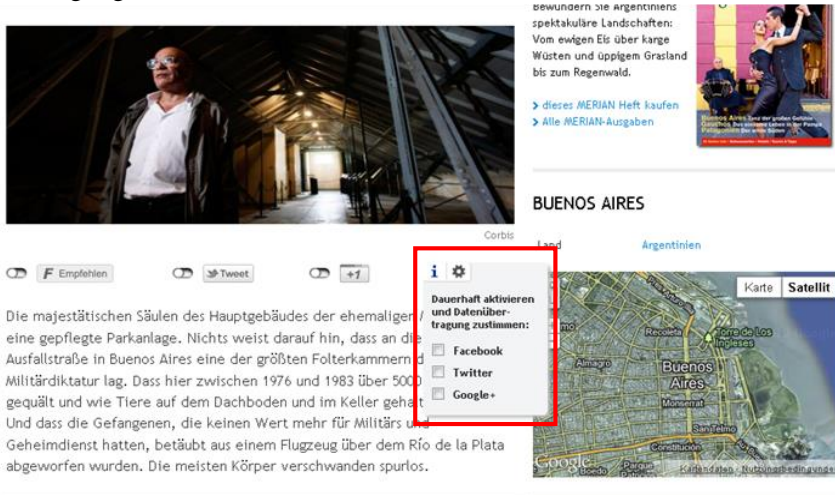


Abbildung 80: Interaktive Schaltfläche auf *merian.de* (Sigle: M 2)

Es wurde in den Abschnitten 4.4.10 und 4.4.11 bereits über die Verwendung von Video und Audio als Ressourcen berichtet. Wenn eine eingelagerte Video- bzw. Audio-Datei genutzt, also abgespielt wird, so ist das auch eine Form der Interaktivität. Die Schaltflächen werden in diesem Fall genutzt, um das Abspielen zu ermöglichen und den Vorgang zu starten. Das Abspielen von Audio- oder Video-Sequenzen geschieht nicht automatisiert. Die Sequenz muss zunächst im Kommunikationsangebot vom Nutzer entdeckt, die Möglichkeit der Nutzung verstanden, die Entscheidung (Abspielen oder Nicht-Abspielen) getroffen und anschließend aktiv bedient (durch Anklicken) werden.

Die Interaktivität des Angebots ist stark mit der Individualität der Medienutzung verbunden. Nutzer folgen diversen Rezeptionspfaden, können somit das Informationsangebot individuell zusammenstellen und einzelne Darstellungsmodalitäten selbst bestimmen. Bei der Nutzung von unterschiedlichen Ressourcen – ob man die Fotostrecke nutzt oder nur den Text liest, ob man einem weiterführenden Link folgt oder nicht – verändert sich gegebenenfalls das Angebot.

#### 4.4.12.2 Leserkommentarfenster

Eine weitere Form der Interaktivität sind die Kommentarfenster, in denen die Nutzer schriftliche Bemerkungen, Anregungen und auch kontroverse Feedbacks zu Destinationsporträts hinterlassen können. Es ist auf diese Art möglich, mit anderen Lesern oder den Redakteuren in Verbindung zu treten, es können dadurch lange Diskussionen entstehen, die wiederum eigene Spielarten des Kommentierens oder der Kontroverse und eine komplexe Struktur aufweisen.<sup>146</sup> In den gedruckten Pendanten ist die Interaktion mit der Redaktion zwar möglich, nimmt aber viel mehr Zeit in Anspruch. Die Interaktion mit anderen Lesern ist beinahe unmöglich. Leserkommentarfenster sind in allen untersuchten digitalen Destinationsporträts vorhanden: Es hat sich gezeigt, dass die Möglichkeit eingerichtet wurde, nach jedem Städteporträt/jedem Kommunikationsangebot einen Kommentar bzw. ein Feedback zu hinterlassen. Die Leserkommentarfenster unterscheiden sich von Website zu Website lediglich in ihrer Ausführung. Welche Funktionen und Auswirkungen sie auf das Porträt haben, wird in dieser Arbeit nicht behandelt. Es kann aber angenommen werden, dass durch die Nutzung von Leserkommentarfenstern ganz neue thematische und funktionale Spielräume eröffnet werden können.

Neben der regulären schriftlichen Bemerkung können Nutzer ferner die Destinationsporträts selbst oder die Kommentare dazu bewerten. Auf *abenteuer-reisen.de* geht das, indem eine interaktive Sternskala bzw. Sterne von 1 bis 5 zur Verfügung stehen (Abbildung 81; rote Rahmung VE).

... hat. Aber kommen ist das patriotischen emanzipatorische Suche nicht. Lieber eine Mäxle mit den Nationalfarben Schwarz-Grün-Gelb über die langen Haare gestülpt, wild gemusterte Klamotten angezogen und zu Bob Marleys „No Woman No Cry“ geschwoft als geheult wie ein Mädchen.

1 | 2 | 3 weiter ▶

Gefällt mir 0

**Bewerten Sie die Reportage**

★★★★☆

Bislang 9 Bewertungen

**USA**

**Abo**

Diesen Artikel lesen in Ausgabe 5/2010

[▶ Jetzt bestellen](#)

**Kommentar hinzufügen**

Ihr Name: \*



Abbildung 81: Interaktive Sternskala auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 12)

<sup>146</sup> Die Struktur der Diskussionen und Kontroversen in den Leserkommentarfenstern ist jedoch kein Schwerpunkt dieser Arbeit.

Auf *sueddeutsche.de* können nur registrierte Nutzer Kommentare hinterlassen und andere Kommentare mit „gut“ oder „schlecht“ bewerten. Um positiv zu bewerten, drückt man auf das grüne Plus-Zeichen neben dem Wort „gut“. Um negativ zu bewerten, drückt man auf ein Ikon, was zweierlei Deutungen erlaubt. Zum einen kann es ein rotes Verkehrsschild „Verbot der Einfahrt“ symbolisieren, zum anderen als ein roter Kreis mit einem weißen Minus verstanden werden. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Kommentare zu „melden“, das bedeutet, dass registrierte Nutzer, wenn sie der Meinung sind, dass ein Kommentar gelöscht werden sollte, auf einen bestimmten Button drücken können, woraufhin sich ein Fenster öffnet, in dem man eine kurze Nachricht an die Redaktion hinterlassen kann. Auf *fr-online.de* und *zeit.de* kann man Kommentare nicht bewerten. Eine Praxis in allen im Korpus vertretenen Destinationsporträts ist, dass die Nutzer einen Kommentar als bedenklich melden können, was dafür sorgt, dass dubiose oder bedenkliche Meldungen schnell wieder von den Seiten entfernt werden können. Die Seitenbetreiber tragen zudem eine gewisse Verantwortung für den Inhalt der Website; wenn ein Nutzer fragwürdige Inhalte postet, so sind die Betreiber (auch rechtlich) verpflichtet, das zu unterbinden.

THEMEN  
Goa Indien

**Leserkommentare (2)**

**farbraum**  
Trotz des kleinen Fehlers ein interessanter Artikel wie ich finde...

Im Grunde kommt es immer auf das eigene Lebensgefühl und die Wahrnehmung sowie Wertschätzung seiner Umgebung an. Man kann in einer beliebigen europäischen Großstadt als glücklich leben ohne seine Seele dem Ellenbogen-Kapitalismus zu verkaufen und ebenso ist in den klassischen Aussteigergebieten nicht alles Gold was glänzt. Es kommt nur darauf an was man daraus macht.

02.10.2009 um 18:30 Uhr

**suedsueddeutsch Eightfinger Eddie**  
Eightfinger Eddie würde mit 8 Fingern geboren. Schade, daß Goa Artikel nach wie vor von Leuten geschrieben werden, die kaum etwas darüber wissen. Wo es doch ein so wichtiger Platz für so viele Menschen war und noch immer ist.

02.10.2009 um 12:45 Uhr

**Kommentar schreiben**  
Bitte [melden Sie sich an](#), um diesen Artikel zu kommentieren, bestehende Kommentare zu bewerten und bei neuen Kommentaren per E-Mail benachrichtigt zu werden.

In.net gelesen

Nordamerika, Lateinamerika, Afrika, Australien, Asien

Reiseziele Bitte wählen **Zum Reiseziel**

**iPhone-App**  
Wandern in Deutschland & Österreich  
Entdecken Sie mehr als 6.000 Wander- und Bergtouren sowie 60 Klettersteige in Deutschland und Österreich.  
Leser empfehlen

Kredit- und Medienaffäre des Bundespräsidenten  
**Unionsabgeordneter fordert Wulff zum Rücktritt auf**  
145

**zur Startseite**

Abbildung 82: Leserkommentarfenster auf *sueddeutsche.de* (Sigle: SZ 9)

Das Kommentarfenster wird in der Regel in den Destinationsporträts als ein separates Modul eingelagert, es gehört jedoch thematisch zum Angebot und wird von den Nutzern erwartet. Dazu ein Beispiel auf *sueddeutsche.de* (Abbildung 82; rote Rahmung VE). Im vorliegenden Exemplar hat der Leser oder die Leserin mit dem Benutzernamen „farbraum“ den Artikel „Nicht so schön

wie es scheint“ (SZ 9) über die Goa-Generation in Indien kommentiert. Eine Besonderheit, die sofort auffällt, ist die farbliche Unterlegung des Fensters, das dadurch optisch hervorgehoben wird. Allerdings können nur angemeldete Nutzer die Kommentarfunktion verwenden. Somit sind beim Kommentieren verstärkt interaktive Handlungen des Nutzers gefragt. Die oben aufgeführten Beispiele zeigen, dass die Nutzung von interaktiven Kommentarfenstern ganz neue Interaktionsspielräume eröffnen kann.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Interaktivität in gedruckten Zeitungen in Form von herkömmlichen Leserbriefen mit Kommentaren, Lob oder Kritik nur begrenzt möglich und begrenzt nutzbar war. Das Verfassen eines Leserbriefes garantierte noch nicht seine Veröffentlichung. Heutzutage sind Interaktivität des Angebots und Kommunikation im und über das multimodale Kommunikationsangebot gängige Erscheinungen. Kommentare in den Internetauftritten von Zeitungen können unterschiedlicher thematischer und funktionaler Prägung sein. Viele Zeitungen wenden die Möglichkeit, die jeweiligen Destinationsporträts zu kommentieren, zu ihrem Nutzen, weil Artikel, die viel kommentiert werden, von anderen Lesern als sehens- bzw. nutzenswert gesehen werden. Kontroverse Leserdiskussionen sind sogar erwünscht, da Artikel mit vielen Kommentaren weitere Leser anlocken. Rege Dialoge stehen in Verbindung mit der Popularität, Aktualität und Attraktivität des Artikels. Die Debatte entwickelt sich in Echtzeit, in der die Teilnehmer in den Kommentaren aufeinander Bezug nehmen und miteinander diskutieren können.

#### 4.4.12.3 Interaktive Kartenwerke

In den digitalen multimodalen Angeboten werden häufig alte Muster aus den Printprodukten übernommen, verändert und an die neuen Bedingungen angepasst. Ein Beispiel dafür ist die Verwendung von Karten. Karten als eine beliebte kommunikative Ressource in gedruckten und digitalen Destinationsporträts wurden schon im Abschnitt 4.4.5 thematisiert.<sup>147</sup> Neben den statischen Karten werden in digitalen Destinationsporträts auch interaktive bzw. dynamische Karten verwendet. Generell lässt sich für alle interaktiven Karten folgende Technik ausmachen: Sie werden mit Links versehen und durch das Anklicken dieser Links gelangt man dann zur jeweiligen Stadt, dem jeweiligen Land oder dem jeweiligen Ort. Interaktive Karten können auch zur Architektur der Seite gehören, sie sind aber für die Nutzung des einzelnen Destinationsporträts dennoch von Bedeutung, indem durch sie der Zugriff auf die Städte- und Länderporträts organisiert wird. Somit können Karten eine thematische

---

<sup>147</sup> Siehe Seite 211-218 dieser Arbeit.

Orientierungsfunktion – „Zugriff auf eine Sammlung von Porträts ermöglichen“ – haben.

Auf der Startseite von *abenteuer-reisen.de* ist eine dynamische Karte eingelagert.<sup>148</sup> Um die Karte zu nutzen, muss der Leser jedoch bereits im ersten Schritt interaktiv handeln. Die Karte ist zunächst statisch und kann durch das Klicken auf die interaktive Fläche „Navigation starten“ aktiviert werden (Abbildung 83; rote Rahmung VE).

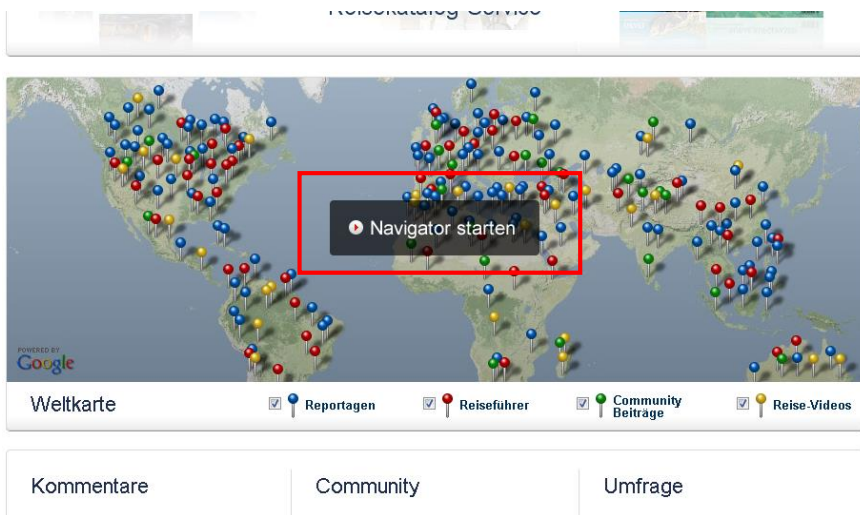


Abbildung 83: Eingelagerte Karte auf *abenteuer-reisen.de* (Quelle: [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de); Stand: 21.04.2012)

Nachdem die Karte aktiviert wurde, kann sie auch genutzt werden (Abbildung 84). Die Breite des Angebots, d. h., welche Art von Informationen man aus dieser Karte beziehen kann, wurde im Vergleich zu einer normalen, statischen Karte entscheidend erweitert. Neben den Bezeichnungen für Länder, Meere etc. befinden sich auf der Karte noch Stecknadeln in den Farben Rot, Grün, Gelb und Blau. Bei der Nutzung der Karte wird den Nadeln ein kommunikativer Sinn zugeschrieben, der insbesondere auf der angebotsspezifischen Indikationsfunktion einzelner Farben beruht. Die Zuordnung der Farben zu den Angebotstypen wird in einer Kartenlegende erklärt. Durch das Klicken auf einen der roten Punkte gelangt man über einen Link zu einem Online-Reiseführer einer bestimmten Stadt oder eines Landes; mit der Nutzung der gelben Punkte wird signalisiert, dass ein Videofilm über den entsprechenden Ort ab-

<sup>148</sup> Dabei wird von mir die technische Seite nicht betrachtet, sondern lediglich das Endergebnis, das, was der Nutzer zu sehen bekommt.

spielbar ist; mit der Nutzung der blauen Punkte wird auf vorhandene Destinationsporträts bzw. Reportagen hingewiesen; mit der Nutzung der grünen Punkte wird wiederum auf einen Beitrag aus der Reise-Community oder einen Erfahrungsbericht hingedeutet. Wenn der Leser die interaktive Landkarte nutzt, verändert sich das Kommunikationsangebot, immer abhängig davon, für welchen Pfad man sich entscheidet und welche Ressource man nutzt oder wohin man weitergeleitet wird.



Abbildung 84: Interaktive Karte auf *abenteuer-reisen.de* (Quelle: [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de); Stand: 23.04.2013)

Eine weitere Beobachtung bezieht sich auf die Nutzung der dynamischen Karte auf *sueddeutsche.de* (Abbildung 85; rote Pfeile VE). Diese Karte kann insofern interaktiv genutzt werden, als durch das Klicken auf eine Überschrift bzw. den Namen eines Landes – Argentinien, Bolivien, Brasilien etc. – die geografische Lage auf dem Kontinent veranschaulicht wird. Dafür wird die Ressource Farbe wie folgt genutzt: Wenn man mit der Maus über die Namen der Länder fährt oder an einem der Namen mit dem Mauszeiger stehen bleibt, wird das jeweilige Land farblich (blau) hervorgehoben. Somit wird dem Nutzer auf der Karte direkt signalisiert, um welches Land es sich handelt und wo es sich geografisch befindet.



Abbildung 85: Interaktive Karte auf *sueddeutsche.de* (Quelle: *www.sueddeutsche.de*; Stand: 29.05.2013)

Auch auf *geo.de* sind ähnliche Formen von interaktiven Karten zu finden. Die interaktive Karte ist ein Service von *Google Maps*. Wie in den beiden oben genannten Beispielen werden in dieser Karte verschiedene Farben (Rot, Orange und Gelb) verwendet. Die Nutzungsweise der Farbe ist jedoch unterschiedlich.



Abbildung 86: Interaktive Karte auf *geo.de* (Quelle: *www.geo.de*; Stand: 12.06.2013)

Durch den Gebrauch der Farbe in dieser Landkarte wird die Menge von vorhandenen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts auf einem Gebiet, die mit unterschiedlichen Ressourcen umgesetzt sind, signalisiert. Man kann die Karte nutzen, indem man den Cursor betätigt und einen der farbigen Kreise anklickt. Das soll an folgendem Beispiel verdeutlicht werden (siehe Abbildung 87):



Abbildung 87: Fragment der interaktiven Karte auf *geo.de* (Quelle: *www.geo.de*; Stand: 11.09.2012)

Auf dem Gebiet „Antarktis“ auf der Karte ist zunächst ein gelber Kreis mit der Zahl 2 zu sehen; wenn man diese Zahl anklickt, fokussiert die Karte auf die Antarktis und die Ansicht wird vergrößert; der gelbe Kreis bleibt zugleich bestehen. Nach nochmaligem Klicken auf den Kreis erscheint eine grüne Nadel (siehe Abbildung 87), die man ebenfalls anklicken kann. Daraufhin öffnet sich eine virtuelle Kartei mit zwei Zellen. Diese Kartei kann man nutzen, indem man diese Zellen umschaltet. In jeder Zelle ist ein Teaser zum Artikel über die Antarktis eingelagert. Auf den Artikel „Antarktis: der Treck der Verwegenen“ wird mit einem Teaser hingewiesen. Analog zu denen in gedruckten oder digitalen Destinationsporträts ist dieser Teaser selbst ein Beispiel für ein multimodales Angebot, indem Ressourcen wie Bild, Text, Typografie, Farbe und grafische Elemente genutzt werden. Der Teaser für sich genommen ist noch kein Artikel, er verweist nur auf den eingelagerten Artikel. Um zu dem Artikel zu gelangen, sind weitere interaktive Handlungen notwendig. Man muss die Karte und die interaktive Schaltfläche nutzen. In der rechten unteren Ecke des Teasers ist ein weiterführender Link („mehr“) eingelagert, der angeklickt werden muss (Abbildung 87; rot markiert).



Interessant ist dabei das vorherrschende Prinzip, dass sich in einem multimodalen Kommunikationsangebot weitere eingelagerte multimodale Angebote befinden können. Das macht die Untersuchung der multimodal-interaktiven Angebote generell zu einer sehr komplexen Angelegenheit, weil sich sehr viele verschiedene Möglichkeitsebenen überlagern, aufeinander Einfluss nehmen und so viele unterschiedliche Rezeptionspfade ermöglichen.

#### 4.4.12.4 Links und Hyperlinks

In diesem Abschnitt werden wir uns den Links in den digitalen Destinationsporträts widmen und zweierlei Fragen nachgehen: zum einen der Frage, was grundsätzlich mit Links in Destinationsporträts verknüpft bzw. verbunden werden kann sowie welche Funktionen Links übernehmen können; zum anderen der Frage, wie Links für den Nutzer im Destinationsporträt kenntlich gemacht werden können.

#### Funktionen von Links und Typen von funktionalen und thematischen Zusammenhängen

In den untersuchten Destinationsporträts des Korpus konnten folgende drei Nutzungsweisen von Links beobachtet werden:

(i) Links werden innerhalb von Destinationsporträts genutzt, um auf weitere Destinationsporträts hinzuweisen und das schnelle Erreichen eines entsprechenden Angebots zu ermöglichen. Hier sind bei den thematischen Zusammenhängen drei Fälle erkennbar: Im ersten Fall werden Links genutzt, um auf thematisch fremde bzw. unabhängige Destinationsporträts hinzuweisen. Im zweiten Fall werden Links genutzt, um auf thematisch verwandte Destinationsporträts hinzuweisen. Schließlich beim dritten Fall werden Links genutzt, um auf eine thematische Komponente, die ein Teil des Angebots ist, aber ausgelagert wird, hinzuweisen. Zu den Typen von thematischen Zusammenhängen mehr im nächsten Abschnitt.

Am Ende des Destinationsporträts von Robert Haidinger „Auf dem Mekong durch Kambodscha“ (AuR 13; Abbildung 88; rote Rahmung VE) wird mit dem Satz „Begleiten Sie unseren Autor auch durch Laos“ die sprachliche Handlung des Hinweisens vollzogen, dabei ist mit dem farblich hervorgehobenen Wort *Laos* ein Link zu dem (thematisch relevanten) Destinationsporträt über dieses Land innerhalb der Website verbunden.

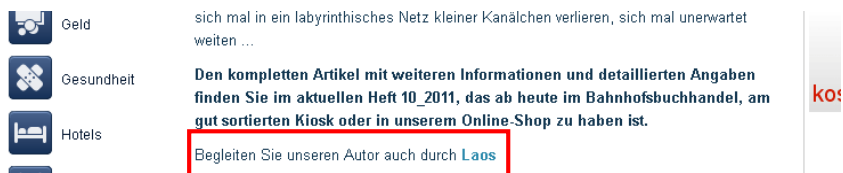


Abbildung 88: Link im Porträt „Auf dem Mekong durch Kambodscha“ (Sigle: AuR 13)

Mit einer vergleichbaren Technik lässt sich nicht nur auf einen bestimmten Artikel, sondern auf eine Sammlung von weiteren Porträts und Informationen zu einem Land, einer Stadt etc. hinweisen. Was an dieser Stelle *Information* genannt wird, kann sehr vielfältig sein, z. B. ein Steckbrief zu einem Land, einer Stadt etc.:

Im Destinationsporträt „Tourismus nach den Unruhen: Billig, billiger, Ägypten“ (SZ 1) wird unter dem Wort *Ägypten* ein Link zu einer Seite innerhalb der Website mit weiteren Destinationsporträts und einem Steckbrief über Ägypten eingebettet. Hierbei handelt es sich um einen Ergänzungszusammenhang, mit einem Link wird ein Steckbrief mit Informationen zu Ägypten verknüpft.

In einem anderen Beispiel, in „Kenias Diani Beach: Der Räuber auf dem Schoß“ (FAZ 13) aus der *FAZ* von Gunter Peus, wird mitten im Textteil ein Serviceblock eingebaut, in dem auf andere thematisch unabhängige Artikel innerhalb der Website hingewiesen wird. Die Überschriften sind dabei mit Links versehen und leiten zu dem jeweils genannten Artikel weiter.

(ii) Eine zweite Funktion besteht in der Erläuterung. In den untersuchten Destinationsporträts des Korpus finden sich viele externe Links, die mit unbekanntem Begriffen, Eigennamen oder Namen von Sehenswürdigkeiten, Städten, Personen, Objekten, über die man zusätzliche Informationen anbieten kann, verbunden sind. Um diese Begriffe deutlich zu machen, werden sie farblich markiert oder unterstrichen.<sup>149</sup> Diese Art der Verlinkung ist mit dem Einsatz von erläuternden Fußnoten in gedruckten Texten vergleichbar.

Einige Beispiele dazu: In einem multimodalen Angebot über Barcelona wird Torre Agbar, ein 32-stöckiger Bürokomplex, erwähnt. Das farblich hervorgehobene Wort *Torre Agbar* ist gleichzeitig ein externer Link zur Homepage des Agbar-Turmes (Abbildung 89; rote Rahmung VE). Hierbei handelt es sich um einen Ergänzungszusammenhang.

<sup>149</sup> Siehe Abschnitt 4.4.7 über grafische Elemente.

**Barcelona: Vom Schmutzdelinquent zum Trendsetter**  
 TEXT VON PAUL INGENDAAY  
 Noch vor einigen Jahren tauchte Barcelona auf der Liste der beliebtesten Städte Europas nicht auf. Das hat sich gewaltig geändert: Die Stadt hat sich zum Trendsetter entwickelt. Mit Hotel Tipps

**Poblenou: Vom Künstlerort zum unbezahlbaren Trendviertel**  
 Wie kann ein Hinkelstein heute wirken: Das fragte ich mich, als ich den **Torre Agbar** zum ersten Mal sah. Tags beginnt die Sonne seine Glashaut, und die 4000 High-Tech-Schuppen schimmern, als wären sie feucht. Dann sieht es aus, als würde Wasser über seinen Leib rinnen – was mitten im heißen Barcelona eine erfrischende Vorstellung ist. In der Dunkelheit aber leuchtet der Turm in Blau- und

**INHALT**  
 > Barcelona feiert die Zukunft  
 > Infos und Karte

**Blogs**  
**Ökoströmung**  
 Torsten Schäfer  
 > Buddhistische Zugänge zu Umwelt und Nachhaltigkeit – ...  
**Mittendurch statt drüberweg**  
 Jochen Müller  
 > Hainan, das Landesinnere.  
**Das unbekannteste Königreich**  
 Jan Hendrik Hinsel  
 > Hühnchen mit Reis und Sand

Abbildung 89: Link zur Website von Torre Agbar auf *geo.de* (Sigle: GEO 2)

In dem multimodalen Stadtporträt „Kalabrien: Ein Städtchen wie Himmel und Hölle“ (DZ 12) auf *zeit.de* wird das Wort *Serra San Bruno* mit einem externen Hyperlink zur Internetpräsenz der Stadt verbunden.

(iii) Ein dritter Funktionstyp von Links liegt auf der operationalen Ebene. Mit Links werden Komponenten der Destinationsporträts verbunden, die mit anderen Ressourcen realisiert werden (z. B. Bilder, Infografiken, Video- oder Audio-Sequenzen). Diese Komponenten werden mit den Links in Betrieb genommen.

Bilder und Infografiken können mit Links verbunden werden. Diese erfüllen hierbei folgende Funktionen. Eine erste Funktionsweise ist, dass Bilder und Fotografien, die in einer Fotostrecke eingelagert sind, mit einem Link verbunden werden, sodass man nach einem Mausklick zum nächsten Bild gelangen kann.

Eine weitere Handhabung ist, dass sich die Bilder bzw. Infografiken zu Zwecken der besseren Lesbarkeit/Ansicht vergrößern lassen, wenn man sie anklickt. Die Bilder in dem Destinationsporträt von Andrea Freund, „Walsafari in Norwegen: Wir holen den Pott“ (FAZ 31), oder im Porträt „New York: Badespaß im Müllcontainer“ auf *fr-online.de* (FR 15) werden durch Mausklick vergrößert.

Das gleiche Prinzip gilt auch für Infografiken, beispielsweise im Norwegenporträt „Wintersport in Norwegen: Whiskey für den Skipper, Skier für den Berg“ (SZ 23) auf *sueddeutsche.de*: Hier wird die Infografik, wenn man sie durch einen Klick auswählt, in einem neuen Fenster geöffnet und vergrößert.

Im Destinationsporträt eingelagerte Video- und Audio-Sequenzen bzw. deren Repräsentationen können ebenfalls mit Links unterlegt sein. Als Repräsentation für das Video wird in der Regel eines der Standbilder aus dem Video genutzt und mit einem Link versehen. Als Repräsentation für das Audio-Angebot kann ein thematisch passendes Bild bzw. eine Fotografie verwendet

werden. Eine andere Verwendungsweise ist es, ein Piktogramm bzw. ein Ikon als eine grafische Repräsentation für die eingelagerte Audio-Datei zu nutzen. Auf *geo.de* im Landporträt „Chile: Fernreise mit Kindern“ (Abbildung 76) wird ein Bild der Erzählerin, die in der Audio-Sequenz von dem in Chile Erlebten berichtet, und ihrer Tochter als eine grafische Repräsentation genutzt. Eine andere Repräsentationsmöglichkeit ist es, ein Bild von einem Lautsprecher zu nutzen, wie auf *geo.de* im Porträt über Hawaii (GEO 6), und es mit einem Link zu unterlegen.

Nach dem Anklicken der Repräsentation eines eingelagerten Video- oder Audio-Angebots kann das jeweilige Video oder Audio entweder sofort abgespielt werden, wobei man nicht weitergeleitet wird, oder die Datei wird in einem neuen Fenster geöffnet und anschließend separat abgespielt. Der Nutzer kann dabei auch zum Lagerungsort der Datei innerhalb der Website weitergeleitet werden. So gibt es beispielsweise auf *faz.net* ein extra bereitgestelltes Ressort „Multimedia“ mit den Unterabteilungen Videos, Slideshows, Bildergalerie und Interaktiv, in denen alle Materialien nochmals sortiert und gruppiert zur Verfügung gestellt werden. Wenn man also ein Video im Ressort „Reise“ auf *faz.net* anklickt, gelangt man zum beschriebenen Ressort „Multimedia“.

Zahlreiche Ikonen und Buttons aller Art dienen als Anlagerungspunkte für Links, die entweder zu Inhalten einer Webpräsenz oder auf eine neue Website führen. Ein prominentes Beispiel dafür sind Buttons zu sozialen Netzwerken wie das „Empfehlen auf Facebook“ oder das „Twittern“. Man wird dabei auf die entsprechende Netzwerk-Seite weitergeleitet.

### Typen von thematischen Zusammenhängen

Typen von thematischen Zusammenhängen wurden bereits in dem vorhergehenden Abschnitt mehrmals angesprochen. An dieser Stelle sollen Gedanken dazu nochmals kurz systematisiert werden. In den untersuchten Destinationsporträts des Korpus konnten folgende zwei Typen von thematischen Zusammenhängen beobachtet werden:

Ein erster Typ ist die thematische Zerlegung. Es wurde bereits erwähnt, dass mit Links auf thematisch fremde bzw. unabhängige Destinationsporträts, auf thematisch verwandte Destinationsporträts sowie auf eine thematische Komponente, die ein Teil des Angebots ist, hingewiesen werden kann. Wenn ein Link auf eine Komponente verweist, kann man über die thematische Zerlegung sprechen: Eine Komponente des Destinationsporträts wird ausgelagert, ein Link wird dazu genutzt, diese Komponente mit dem eigentlichen Destinationsporträt zu verknüpfen. Ausgelagerte Komponenten können dabei auch mit anderen Ressourcen realisiert werden.

Bei dem zweiten Typ handelt es sich um eine Ergänzung bzw. Spezifizierung: Ein Wort im Text (z. B. Begriffe, Eigennamen oder Namen von Sehenswürdigkeiten, Städten, Personen, Objekten etc.) wird mit einem Link verknüpft. Wenn der Nutzer diesem Link folgt, kann er ergänzende Informationen zu dem jeweiligen Gegenstand, zu der jeweiligen Person etc. bekommen.

### Kennzeichnung von Links und von verknüpften Modulen

Bevor ein Nutzer bzw. Leser ein digitales Angebot nutzen kann, steht er vor der Aufgabe, den Zusammenhang zwischen zwei Modulen, die mit einem Link verknüpft werden, zu erkennen und zu verstehen. Um Verständnisprobleme innerhalb eines Angebots zu vermeiden, werden Links häufig mit Mouseover-Pop-Ups etikettiert. Das Etikett wird nur dann sichtbar, wenn man interaktiv handelt und mit der Maus auf die Linkoberfläche geht.

Eine andere Möglichkeit, Verstehensprobleme zu vermeiden, ist die auf *abenteuer-reisen.de* genutzte Lösung (Abbildung 90; rote Rahmung VE). Ein Link wird von einem kurzen Text eingeleitet, der erklärt, wohin der Mausklick führt. Zum Beispiel: „Begleiten Sie unseren Autor auch durch Laos.“

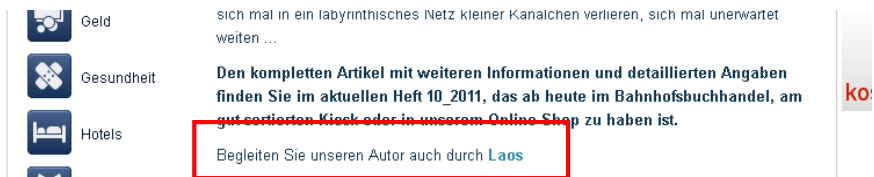


Abbildung 90: Ein Link auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 13)

Neben Links mit thematischer Kennzeichnung können am Ende des Beitrags, am Ende einer Passage, eines Absatzes oder in einem Teaser Links platziert werden, die meistens nur eine funktionale Relation anzeigen. Das sind sogenannte operative bzw. „Weiterlesen“-Links. Sie werden in der Regel mit Wörtern wie „mehr“, „Details“, „weiter“ gekennzeichnet. In den untersuchten Destinationsporträts des Korpus konnten ausschließlich „weiter“ und „mehr“ beobachtet werden (Abbildung 91; rote Rahmung VE).

In Destinationsporträts des Korpus konnte zudem beobachtet werden, dass das schriftliche Wort („weiter“, „mehr“) auf einigen Seiten durch ein Pfeil-Ikon ergänzt oder sogar ganz ersetzt ist. Man braucht in der Regel mehr Platz für einen Satz oder für mehrere Wörter, sodass das Pfeil-Ikon als einziger oder zusätzlicher Hinweis verwendet wird, wenn auf die Handlungsmöglichkeit „Weiterlesen“ bei Text oder „Weiterschalten“ bei Bildern hingewiesen werden soll. Dies ist ein Beispiel dafür, wie eine Ressource (Bild bzw. Ikon) eine andere Ressource ergänzen oder ersetzen kann, in diesem Fall zugunsten der Platzökonomie und der Verständlichkeit. Der Nutzer verlässt sich dabei einer-

seits auf das Kooperationsprinzip, dem zufolge das „Linking“ nach den Konventionen aufgebaut ist, und andererseits darauf, dass sich hinter dem Link das verbirgt, was er aufgrund des Vorangegangenen erwartet.

Superiore nichts zu tun. Er erzahl uns: „Dabei mache ich auch immer noch alles selbst. Anbau, Kelterei, Verkauf.“ Nebenbei betreibt er ein Grillrestaurant und ein Agriturismo mitten in den stillen Weinbergen.



Abbildung 91: Operativer Link auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 11)

Nur am Rande sei angemerkt, dass sich neben den verständlichen Bezeichnungen von Links auch einige problematische Fälle finden. Exemplarisch kann hier folgendes Beispiel angeführt werden (Abbildung 92; rote Rahmung VE): In dem Destinationsporträt auf *fr-online.de* „Surf-Tipp: Virtuelle Reise mit der Transsib“ (FR 27) handelt es sich um ein von *Google Maps* produziertes 150 Minuten langes Video über die Transsibirische Eisenbahn, das von *Google* kostenlos ins Internet gestellt wurde. Unter dem Wort *Google* liegt ein Link, der zum oben beschriebenen Video mit dem Namen „Moscow-Vladivostok: virtual journey on Google Maps“ auf der gleichnamigen Plattform führt. Man könnte jedoch auch annehmen, dass der Link zur Startseite des Portals weiterleitet, und nicht, wie es hier dann der Fall ist, dass man direkt zu dem erwähnten Video gelangt. Nachvollziehbarer und verständlicher wäre es, das Wort „Video“ oder „virtuelle Zugreise“ mit dem weiterführenden Link zu verbinden.

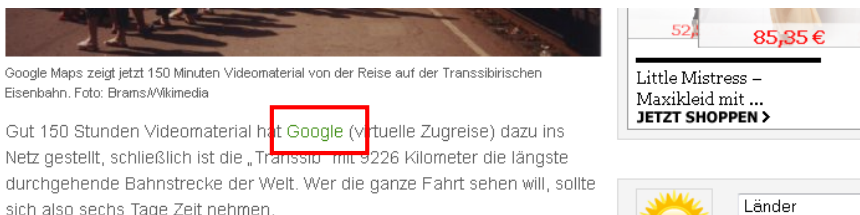


Abbildung 92: Verstehensprobleme bei Links (Sigle: FR 27)

Im Abschnitt 4.4.12 zum Thema „Interaktivität“ wurde gezeigt, dass digitale multimodale Angebote von der interaktiven und hypertextuellen Struktur leben, und weiterhin, dass in den untersuchten Destinationsporträts unterschiedliche Formen der Interaktivität genutzt werden können. Das Kommunikationsangebot verändert sich; man kann von einem Modul zu einem anderen intern

oder extern weitergeleitet werden, man kann Video- und Audio-Dateien in neuen Fenstern öffnen und visuelle Elemente vergrößern lassen. Hierbei sind Links die unverzichtbaren Bindemittel im digitalen multimodalen Angebot.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Nutzer bzw. der Leser von multimodalen Angeboten im Internet zunehmend als ein aktiver Mit-Gestalter fungiert. Durch die Interaktivität und die Nutzung des Angebots nach seinen Präferenzen und Vorlieben bei der Auswahl der Ressourcen, dem Umgang mit Links, Karten und anderen interaktiven Anwendungen etc. verändert sich das Destinationsporträt. Durch die unterschiedlichen Auswahlmöglichkeiten bestimmt der Nutzer seinen individuellen Nutzungspfad. Dieser wiederum beinhaltet nicht nur, wie und in welcher Reihenfolge er die Angebote nutzt, sondern auch welche Arten von Ressourcen.

#### 4.4.13 Dynamik

Bei der Betrachtung und Analyse digitaler multimodaler Angebote stößt der Leser vermehrt auf unterschiedliche Formen der dynamischen Gestaltung der einzelnen Module und Ressourcen. Es gibt zwei Typen der Dynamik: Zum einen die nutzergesteuerte, d. h. Dynamik, die durch die interaktiven Handlungen der Nutzer aktiviert wird, wovon bereits im Abschnitt über Interaktivität berichtet wurde,<sup>150</sup> und Dynamik ohne Nutzeraktivität. Darunter wird verstanden, dass Inhalte oder Gestaltungsaspekte sich verändern, wechseln oder in Bewegung kommen können, ohne dass der Nutzer etwas tut.

Im Korpus der Destinationsporträts wurde Dynamik ohne Nutzeraktivität in den digitalen Destinationsporträts generell relativ selten genutzt. Zu den gebräuchlichsten Formen der Dynamik kann man folgende zählen: dynamisch wechselnde Bilder, die sich auch ohne Nutzeraktivitäten abwechseln, dynamische Newsticker mit Nachrichten zum Thema Reise und Thementicker zu anderen Themen. Es können auch externe Inhalte wie Werbebanner dynamisch sein, die Werbung zählt jedoch nicht primär zum Kommunikationsangebot und wird deswegen hier nur am Rande erwähnt.

##### Dynamisch wechselnde Bilder

Dynamisch wechselnde Bilder gehören in der Regel zur Architektur der Seite. Man kann sie auf Startseiten, die den Zugriff auf die einzelnen Destinationsporträts ermöglichen und Städte- und Landschaftsporträts thematisch organisieren, finden. Auf den Startseiten von *abenteuer-reisen.de*, *merian.de* und

---

<sup>150</sup> Siehe Abschnitt 4.4.12.

*geo.de* werden aktuelle Destinationsporträts mit wechselnden und dynamischen Bildern präsentiert. In diese sind auf *abenteuer-reisen.de* und *merian.de* Überschriften von Destinationsporträts eingebettet. Auf *geo.de* ist die Überschrift unter dem Bild platziert.

Außerdem finden dynamisch wechselnde Bilder direkt in den jeweiligen Destinationsporträts Verwendung. In allen multimodalen Destinationsporträts auf *abenteuer-reisen.de* befindet sich im oberen Teil der Seite ein virtueller Bildschirm, auf dem im 10-Sekunden-Takt Bilder zu dem jeweiligen Kommunikationsangebot wechseln. Ein Beispiel dafür wäre ein Stadtporträt mit dem Titel „Chicago auf Barack Obamas Spuren“ von Knud Kohr. Dynamisch wechselnde Bilder sind hier Bilder aus der Fotostrecke zu diesem Destinationsporträt, die man allerdings nicht mehr anklicken kann.

### Dynamische Newsticker und Thementicker

Weitere Formen der Dynamik ohne Nutzeraktivität sind dynamische Newsticker. Auf der Startseite von *abenteuer-reisen.de* (Abbildung 93; rote Rahmung VE) wird ein Newsticker mit ausgewählten Topnews rund ums Reisen eingelagert. Am 02.04.2012 wurde dort beispielsweise in einer Leiste eingeblendet: „Auswärtiges Amt warnt vor Reisen in südliche Provinzen Thailands“.<sup>151</sup>

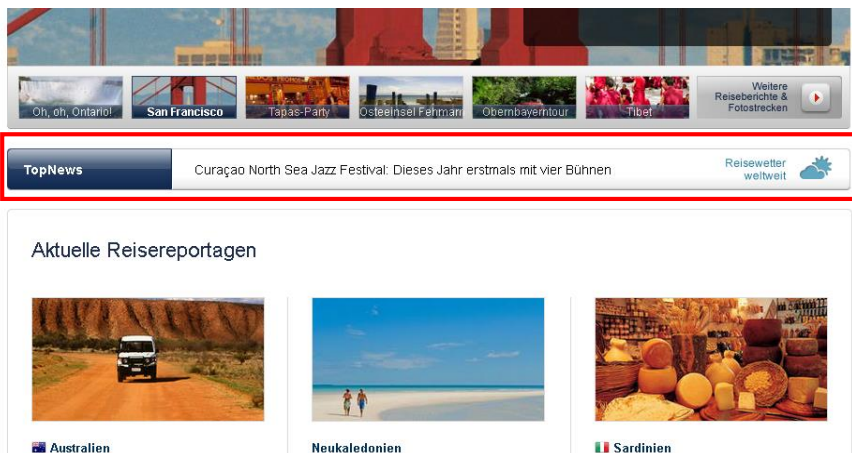


Abbildung 93: Newsticker auf *abenteuer-reisen.de* (Quelle: [www.abenteuer-reisen.de](http://www.abenteuer-reisen.de); Stand: 02.04.2012)

Im Ressort „Reisen“ auf *faz.net* ist oben rechts unter dem sogenannten Zeitungskopf ebenfalls ein dynamisches Element eingebettet. Es handelt sich hier um thematische Einheiten, die jedoch nicht unmittelbar nur mit Reisen zu tun haben, sondern allgemeine, aktuelle Fragen bzw. Themen ansprechen. Man

<sup>151</sup> URL: <http://www.abenteuer-reisen.de/node/36292>; Stand: 03.08.2012.



könnte sie auch Thementicker nennen. So kamen dort etwa Themen vor wie „Was wird aus dem Euro und Europa?“ oder „Bundesliga Tippspiel“ (Stand April 2013; Abbildung 94; rote Rahmung VE). Diese dynamischen Elemente werden genutzt, um andere Themen, auch aus anderen Ressorts, zu präsentieren und Leser auf sie aufmerksam zu machen. Sie gehören aber eher zur Architektur der Seite, nicht direkt zu einem Destinationsporträt.

The screenshot shows the FAZ.net website interface. At the top, there are navigation links for various sections like FAZ.NET, FAZFINANCE.NET, etc., and the date 'Montag, 27. August 2012'. The main header features the 'Frankfurter Allgemeine' logo and the section title 'Reise'. A red box highlights a 'Thementicker' (topic ticker) with the text 'Was wird aus dem Euro und Europa?' and an image of Euro coins. Below this, there are navigation menus for 'AKTUELL', 'MULTIMEDIA', 'THEMEN', 'BLOGS', 'ARCHIV', and 'MEIN FAZ.NET'. The main content area displays the article 'Der Räuber auf dem Schoß' by Kenias Diani Beach, dated 21.06.2007. The article text begins with 'Sandburgen nach deutscher Art sind hier nicht erwünscht. Sie werden auch gar nicht gebaut, denn die'. To the right of the article, there are social media sharing options for 'Weitersagen', 'Facebook', 'Empfehlen', 'Twitter', 'Merken', and 'Google+'. At the bottom right, there is a 'Themen zu diesem Artikel' section with the tag 'Kenia'. On the far right, there is a sidebar with financial news, including 'Nie mehr Warten Sie...' and 'Baufinanzi Sichern Sie s...'. The bottom right corner shows the date '1974: 2:1 ft Deutschland' and '1,65 % ...'.

Abbildung 94: Thementicker auf *faz.net* (Sigle: FAZ 13)

Interessant ist hier auch die Gestaltung dieser Thementicker: Es werden eine Überschrift und ein Bild bzw. eine kleine Collage zu dem Thema eingeblenet – also bereits ein multimodales Angebot. Dies ist gleichzeitig mit einem Link verbunden, so dass der Leser bei Bedarf mit einem Klick sofort zum Lesen des Kommunikationsangebots übergehen kann.

Auf *fr-online.de* (Abbildung 95; rote Rahmung VE) wird die Aufgabe der Vermittlung anderer Nachrichten und das daran anknüpfende „Animieren zum Lesen“ anders gelöst. Wenn der Nutzer ein Destinationsporträt liest, werden in der unteren rechten Ecke unter der Bezeichnung „Auch interessant“ Teaser eingeblenet. Diese Teaser bestehen aus einem kurzen Anreißertext und einem Bild, umrahmt und somit hervorgehoben durch eine graue Linie. Sie stehen ebenfalls in keinem thematischen Zusammenhang mit den Destinationsporträts, sondern gehören zur Architektur der Seite und beziehen sich auf allgemein wichtige Themen aus allen Ressorts. Nach dem Anklicken der Teaser gelangt man zu dem jeweiligen Artikel innerhalb der Website (vgl. als Beispiele auch FR 6; FR 9; FR 28). Diese Praktik kann sehr verwirrend für den Leser sein. Eine möglicherweise günstigere und nachvollziehbarere Lösung wäre, dem Nutzer andere interessante Destinationsporträts aus dem Ressort „Reise“ vorzuschlagen.

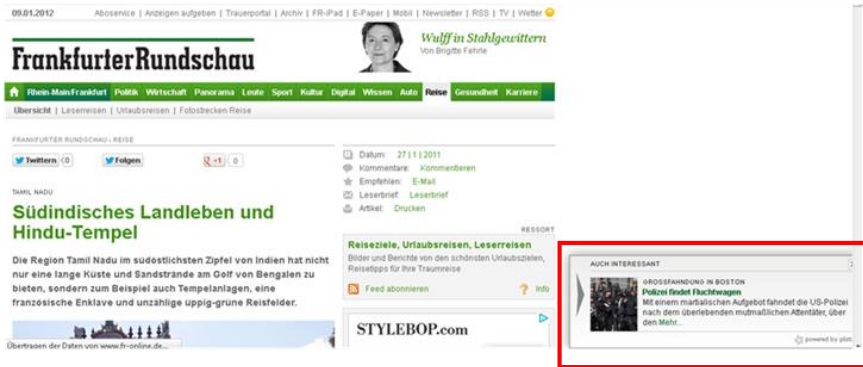


Abbildung 95: Thementeaser auf *fr-online.de* (Sigle: FR 11)

Auch auf *sueddeutsche.de* werden solche Thementeaser in das Destinationsporträt eingeschoben; interessant dabei ist die Beobachtung, dass sie in dieser Zeitung zu den meistgelesenen bzw. zu den am häufigsten bewerteten Artikeln (mit der Überschrift „Leser empfehlen“) zählen und nicht thematisch von der Redaktion ausgewählt werden. Platziert werden sie genau wie bei der *Frankfurter Rundschau* in der unteren rechten Ecke (Abbildung 96; rote Rahmung VE; vgl. auch SZ 8; SZ 18).

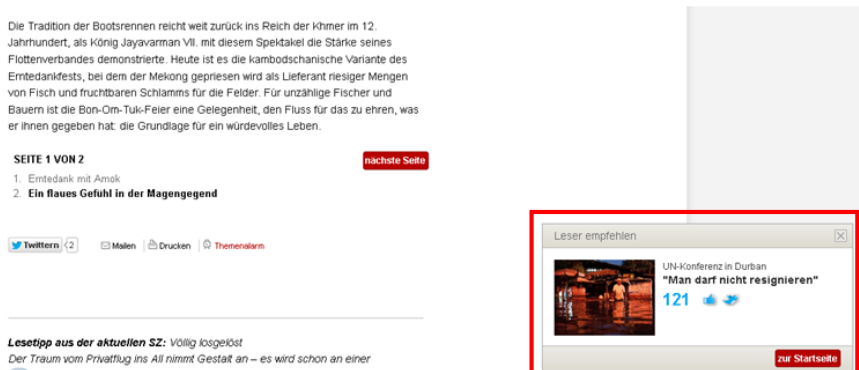


Abbildung 96: Thementeaser auf *sueddeutsche.de* (Sigle: SZ 16)

Die Platzierung könnte mit der Leserichtung zu tun haben: In der rechten unteren Ecke angekommen, befindet man sich meist am Ende des Artikels und kann von einem eingeschobenen Angebot nicht direkt abgelenkt werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass man nach dem Lesen auf das Angebot klickt, wird größer sein, als wenn es beispielsweise am Anfang „oben links“ platziert wäre.

Die gemachten Beobachtungen zum Korpus haben gezeigt, dass die Form der Dynamik ohne Nutzeraktivität in den Destinationsporträts eine untergeordnete Rolle spielt, anders als beispielsweise in kommerziellen touristischen Werbeangeboten. Die wenigen hier vorgestellten Elemente, die zur Machart von digitalen multimodalen Destinationsporträts gehören, haben die Funktion, den Leser auf bestimmte Inhalte, andere Porträts oder thematisch ganz fremde Angebote aufmerksam zu machen. Es wäre weiterhin interessant zu erfahren, ob dynamische Elemente auch als störend empfunden werden und wo die Grenze zwischen lästig und angenehm oder anregend verläuft. Dazu sind jedoch andere Arten von wissenschaftlichen Untersuchungen nötig, z. B. Rezeptionsstudien.

#### 4.5 Intermediale Verweise

Während der Betrachtung der Destinationsporträts des Korpus wurde festgestellt, dass in den gedruckten und digitalen Destinationsporträts intermediale Verweise genutzt werden und somit Printprodukte und digitale Produkte einander ergänzen können.<sup>152</sup> In den Printprodukten kann auf weiterführende Informationen im WWW, auf Audio- und Video-Dateien, Bildstreifen, Unterhaltungsplattformen usw. verwiesen werden. Es ist möglich, über die interaktiven Elemente im Netz das Kommunikationsangebot zu kommentieren und zu bewerten, die Zeitschrift oder Zeitung bei Facebook oder anderen sozialen Netzwerken zu „ liken“ oder zu empfehlen etc. Auch in den bereits mehrmals angesprochenen Informationsblöcken in gedruckten Destinationsporträts kommen häufig Hinweise auf externe Internetseiten, Adressen und Telefonnummern vor.

In diesem Abschnitt wird exemplarisch gezeigt, wie intermediale Verweise in gedruckten und digitalen Destinationsporträts genutzt werden. Zunächst widmen wir uns den Nutzungsarten von intermedialen Verweisen in Printprodukten.

---

<sup>152</sup> Ob die Gewichtung bzw. die Menge und die Häufigkeit der Verweise bei den gedruckten und digitalen Destinationsporträts unterschiedlich sind, wird hier nicht berücksichtigt. Es wurde für dieses Korpus festgestellt, dass bei den multimodalen Kommunikationsangeboten sowohl bei den Printausgaben auf sogenannte weiterführende Informationen im Internet hingewiesen wurde als auch bei den digitalen Spielarten die gedruckten Ausgaben Erwähnung finden. Die Aufgabe besteht darin, die Verwendungspraktiken und Gebrauchsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Intermediale Verweise in gedruckten Destinationsporträts

Intermediale Verweise können genutzt werden, um zu zeigen, dass ein Destinationsporträt in einer anderen Form, beispielsweise in auditiver Form, existiert. Dies lässt sich gut an folgendem Beispiel verdeutlichen: In der Printausgabe der Zeitung *Die Zeit* wird am Ende bestimmter Destinationsporträts ein „Play“-Zeichen eingebettet – ein nach rechts gerichtetes Dreieck in einem Kreis – und die entsprechende fett gedruckte Internetadresse ([www.zeit.de/audio](http://www.zeit.de/audio)), so z. B. am Ende des Angebots „Zu schön für G8“ (DZp 2). Dies ist ein intermedialer Verweis, also ein Hinweis, dass in der Internetpräsenz der Zeitung das vorliegende Stadt- bzw. Landschaftsporträt auch zum Anhören zur Verfügung steht (Abbildung 97; rote Rahmung VE). An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass intermediale Hinweise nicht nur für Destinationsporträts typisch sind, sondern generell zur Machart von Kommunikationsangeboten in gedruckten und digitalen Presstexten gehören. Der Nutzer benötigt allerdings ein bestimmtes Vorwissen und größere Medienkompetenz, um den Hinweis auf die Audio-Datei zu verstehen und ausführen zu können.



Abbildung 97: Intermedialer Hinweis in *Die Zeit* (Sigle: DZp 2)

Eine andere Nutzungsart von intermedialen Hinweisen in den gedruckten Destinationsporträts ist die, auf weiterführende Informationen, Quellen, Materialien, Bücher oder Publikationen aufmerksam zu machen. Das Destinationsporträt „Leben hinter Masken“ (SZp 2) beispielsweise endet mit einem solchen Hinweis auf ein Buch des Autors: „Vom Autor erschien 2006 im allitera-Verlag München der Roman ‚Philomela und der Vogel des Paradieses‘, der überwiegend in Papua-Neuguinea spielt“ (ebd.).

Abschließend lässt sich festhalten, dass intermediale Verweise in gedruckten Destinationsporträts nicht besonders häufig sind. Wir verlassen deswegen die gedruckten Destinationsporträts und wenden uns den digitalen zu.

### Intermediale Verweise in digitalen Destinationsporträts

In digitalen multimodalen Destinationsporträts ließen sich folgende Praktiken der Nutzung von intermedialen Hinweisen vorfinden: Im Unterschied zu den gedruckten Ausgaben werden sie in den digitalen Pendanten genutzt, um auf die ursprüngliche oder die vollständige Quelle in der gedruckten Zeitschrift oder Zeitung zu verweisen. Eine Stadt oder Reise wird nur teilweise im Internet vorgestellt, anschließend wird auf die vollständige gedruckte Ausgabe hingewiesen. So wird beispielsweise in dem multimodalen Destinationsporträt von Daniel Koeppel „Extremwanderung: Rund um Alaska in 176 Tagen“ (DZ 1) auf einen vollständigen Beitrag in der Printausgabe der *National Geographic* verwiesen.

In einem digitalen Stadtporträt „Städtereise: Dublin“ (GEO 34) auf *geo.de* werden in der Rubrik „Reisen“ – neben dem kurzen Anreißer – nur die sogenannten Dublin-Tipps (Übernachten, Essen und Trinken etc.) sehr kurz und deutlich unvollständig dargestellt. Mit einem Hinweis wird anschließend auf den vollständigen gedruckten Artikel über Dublin in *GEO Saison* Nr. 05/2011, „Ferien an der Ostsee“ informiert.

Ein anderes Beispiel befindet sich auf *abenteuer-reisen.de*. Mit dem Satz „Die komplette Reportage sowie ausführliche Tipps zu Hotels und Restaurants in Mumbai lesen Sie in unserer aktuellen Druckausgabe a&r 6/2011“ (AuR 22) wird am Ende des Destinationsporträts auf den vollständigen Artikel in dem entsprechenden Printprodukt hingewiesen (Abbildung 98; rote Rahmung VE).



Abbildung 98: Intermedialer Hinweis auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 22)

Mit der Verwendung von intermedialen Hinweisen in den gedruckten oder digitalen multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts werden die Medien Print und Internet miteinander, aber auch Print und Print oder Internet

und Internet untereinander verknüpft. In den Printprodukten wird auf die Websites oder andere Printprodukte verwiesen, in den Websites auf die Printprodukte und andere Websites. Dies ist eine sehr interessante Entwicklung, die u. a. auch auf ökonomische Hintergründe zurückzuführen ist.

#### 4.6 Das Zusammenspiel der Ressourcen und die Kompositionalitätsfrage

Im Folgenden werde ich auf das Zusammenspiel der Ressourcen in einem Destinationsporträt eingehen und die Beobachtungen zusammenfassen, die ich bei den untersuchten Destinationsporträts des Korpus gemacht habe. Im Grundlagenteil wurde bereits angemerkt, dass die Frage der Kompositionalität in der multimodalen Kommunikation anders gestaltet ist als in der Satzsemantik. Aus diesem Grund habe ich im Hinblick auf die Verwendung des Begriffs Kompositionalität vorgeschlagen, diesen zunächst in den Hintergrund zu rücken und in offenerer Form über das Zusammenspiel der Ressourcen zu sprechen.

Ich werde in diesem Abschnitt der Frage nach dem Zusammenspiel der Ressourcen nachgehen. Folgende Fragen werden dabei berücksichtigt: Welche Ressourcen und Organisationsaspekte werden in Kommunikationsangeboten genutzt? Welche Funktionen haben sie bzw. wie kann die Frage nach dem Funktionsspektrum der Ressourcen beantwortet werden? Wie spielen sie zusammen und wie kommt dabei ein Funktionspotenzial des Angebots bzw. kommunikativer Sinn bei der Nutzung zustande?

Eine grundlegende Unterscheidung: Struktur des Angebots vs. Nutzungspfade  
Zunächst muss die Ausgangslage geklärt werden: Diese besteht darin, dass ein Kommunikationsangebot als Ganzes ein kommunikatives Potenzial aufweist. In einem Kommunikationsangebot können unterschiedliche Ressourcen und Gestaltungselemente – Text, Bilder bzw. Fotografien, Ikonen, grafische Elemente, Typografie, Farbe, interaktive und dynamische Elemente, Audio, Video, Platzierung etc. – genutzt werden. Es ergibt sich die Frage, was diese einzelnen Ressourcen und Gestaltungselemente zur Organisation des kommunikativen Potenzials beitragen. Im Hinblick auf das kommunikative Potenzial in einem Angebot lassen sich mehrere Organisationsaspekte unterscheiden. Hierzu gehören insbesondere:

- die Organisation und die Anordnung der Ressourcen und Darstellungselemente auf der Fläche;
- der thematisch-funktionale Zusammenhang zwischen den Elementen und Teilen des Angebots;

- die operationale und navigatorische Organisation der Elemente des Angebots;
- sowie bei Texten bzw. textuellen Elementen die syntaktische Organisation, d. h. sprachliche Realisierung von kommunikativen Handlungen und kommunikativen Aufgaben mit Äußerungsformen.

Von der Struktur des Angebots und seinem Potenzial ist die Nutzung in einer konkreten Situation zu unterscheiden. In Bezug darauf kann man Folgendes festhalten: Das Zusammenspiel der Ressourcen in einem multimodalen Kommunikationsangebot hängt eng mit dem Verstehen des Angebots und seiner Teile und daher mit der Nutzung des Angebots zusammen. Multimodale Kommunikationsangebote zeichnen sich in der Regel durch die Möglichkeit aus, dass Nutzer unterschiedliche Nutzungspfade wählen können. Manche multimodalen Kommunikationsangebote erlauben dagegen nur einen prototypischen Zugriff. Wenn man ein Angebot nutzt, dann legt man einen Nutzungspfad durch das Kommunikationsangebot. Die Frage, die sich hier stellt, kann man so formulieren: Wie trägt das Zusammenspiel der einzelnen Ressourcen zur Erzeugung von kommunikativem Sinn bei?

Da man durch ein multimodales Angebot auch mehrere Nutzungspfade legen kann, sich also entscheiden kann, in welcher Reihenfolge man welche Ressourcen und Module rezipiert, können sich auch unterschiedliche Zusammenspielfälle bzw. Zusammenspielmöglichkeiten ergeben. Es können sich dementsprechend unterschiedliche Deutungen des Nutzers ergeben, welche Gestaltungselemente, Ressourcen und Module in einem Destinationsporträt zusammenspielen, wie sie zusammenspielen und welche eben nicht. Einige Formen des Zusammenspiels sind offenkundig, andere wiederum müssen zunächst vom Nutzer erschlossen werden.

Im Folgenden möchte ich exemplarisch an einem Kommunikationsangebot aus dem Korpus verdeutlichen, wie bestimmte Ressourcen und Gestaltungsaspekte in einem Destinationsporträt zusammenwirken können. Ich werde dafür ein gedrucktes Destinationsporträt aufgreifen, das im Vergleich zu einem digitalen Destinationsporträt eine weniger komplexe Struktur aufweist. Ich werde so vorgehen, dass ich zunächst die Ressourcen benenne, um im zweiten Schritt auf das Zusammenspiel bzw. die Arten des Zusammenspiels einzugehen.

Exemplarische Analyse des Zusammenspiels in einem Destinationsporträt

REISEN

9. Dezember 2010 DIE ZEIT Nr. 50 67



Voll Dampf im Regenwald
Durchs Tal der Verwüstung zum kochenden See: Das Inselchen Dominica hat die schönsten Wanderwege der Karibik VON DOMOTHE FAUTH

Unterirdische Lavastrome erhitzen den Boiling Lake fast bis zum Siedepunkt.

Ich trittst starr ich auf Allfied-Füße. Die steilen in Wanderschuhen mit Schlitzen an der Sohle. Geringe Gröszen erweist man sagen, das ist kopiergenau. Sie lösen sich auf – und ich habe nur die Frage, ob ich mit meinen Teikganganhalten das passende Schabwerk gewählt habe. Zwei Lösungen für das Problem, diese ich dann, auf unserer Wanderung werden wir anfalls Flüsse durchqueren müssen. Und hat Allfied kann die Wasser, das oben in die Seofel hinabfließen, an den Seiten wieder abfließen.

Es ist früh am Morgen, als ich den Tourguide am Ortungspunkt von Ladeau treffe, einen Doof in den Bergen Dominica. Keiner freund hat schon einmal von der Meisen Karibik gehört, und falls doch, sie sehr wachsend mit der Dominikaner Republik verwechseln. Nähe stoned Christoph Kolumbus, der die Insel nach dem Sonntag benannte, an dem er an ihrer Küste vorbeigefahren. Nur ist er gewesen. Und nach vom Maunsoonsommer blieb Dominica bis heute verschont, gibt es hier doch wieder endlose korallenförmige Sandstrände noch eines großen meereständigen Flughafen.

70.000 Menschen leben auf der Insel, die in den französischen Antillen zwischen Guadeloupe und Martinique liegt. Davon sind 2.000 Nachfahren der Karibik-Indianer auf einem selbst verwalteten Territorium im Norden.

Das Dominica so gar nicht unsere Vorstellungen von der Karibik entspricht, ist für große Vielfalt. Die bergige Insel ist ein Vulkanen erstanden, gibt sich zerklüftet, steinig, wild – und immer sich – und immer sich – Schutz bewahren, das es in der Region kein zweites Mal gibt. Tippchen, unberührten Regenwald. Die Klänge der Bergkräuter in einem grünen Nebel hängen an die Küste. Willkürlich aufsteigen sich an den höchsten Gipfelpunkten auf 1450 Metern, bleiben an den Bergen kleben. Damals schon blühte sind das. Allerdings nur, wenn man sie von oben sieht. Ich aber suche mindestens im Dachhangsweg.

Um Dominica zu erleben, muss man sich von diesem Wirrwarr verschleppen lassen und wandern – bei 30 Grad Celsius und bis zu 80 Prozent Luftfeuchtigkeit. Nicht an gewählten Wasserteilen, Bergseen, heißen Quellen, heißen Flüssen und Dachhangswegen. Wasser, immer und überall, von unten und von oben. 365 Flüsse sind es auf der Insel genug, einen je jeden Tag. Und noch etwas ist besonders: In Eden wieder Steine pflanz hier noch Gefährlichen oder sonstigen Getriebe, das man fischen müssen. Im schlimmsten Fall werden Touristen in Teikganganhalten von einer Waldmaie gebissen.

Unter meinen Füßen schmeckt der Weg. Wir wälen nun Boiling Lake, dem sogenannten kochenden See der Welt, der hoch oben im Neinebnak Moore Tins Pitone liegt. Auf weissen mit Baumstümmen bedeckten Sanden gibt es anfangs nur bergigen durch den Regenwald. Doch dem schaumigen Grün entgegen wie lichter glänzender Blätter erheben sich filigrane Fächerpalmen und Farnblätter. In den Seiten des kochenden Sees sind die Stämme der Nussbaum-ähnlichen Bäume. Bromelien und Orchideen bilden sich als frische Aushilfsarten in den Ästen über unseren Köpfen. unendlichen, ästhetischen schmale Linsen bis fast auf den Boden und momentane Korkentwürfe, die Unendlichen fernem Stand verbleiben. „Schau nach oben“, sagt Allfied. „Die Spinnen sind Dinge von Handlung geklappt, doch die Stämme wirst nicht sehen.“

Die Interaktion hat leider fast alles richtig gemacht. So auf Dominica eine kleine Handlung und setzt auf saubere Touristen. Damit der Berg in Schöpfung kommen, wird derzeit ein mit EU-Fördermitteln finanziertes Projekt realisiert, das einzigartig ist der erste Fernwanderweg der Karibik.

Der Wataubah National Trail soll die gesamte Insel von Nord nach Süd queren. 184 Kilometer, unerschritten in 14 Abschnitten mit einer Gehzeit von drei bis acht Stunden. Dafür werden vierzehn Pfade im Dachhang miteinander verbunden, auf denen eine der endloshen Meisen und karibischen Unwesenheiten unerschritten werden. Wataubah nannten die Kariben die bergige Insel – übersetzt bedeutet der Name von hoher Gewalt.

Wenn es im Laufe des Jahres 2011 fertig gemacht sein wird, ist dieser Trail der erste Wanderweg auf Dominica, der markiert und bewahrt ist. Er führt nicht nur durch Uvalde, sondern auch vorbei an Meisen historischen Siedlungen und Gärten, wo die Menschen von dem Leben, was sie anbauen. Heute an weissen Ausbacken und wieder hinab an die Küste. Drei Abschnitte sind in diesem Jahr eröffnet worden: der erste ganz im Süden, der letzte im Norden und Segmente dazwischen, die durch Karibik-Territorien führen.

In Regenniedrigkeit es will wie in einer Karibik. Einmal mehr suchte ich eine faszinierende Landschaft in den Weg, setzte sich denkend auf, weil die die Rollen des Pades der Rückkehr entgegen. Klappert mit ihren Schritten und fängt. Dann spürte ich gegen eine schmale große Tia, gefolgt von fünf Pflanzentzen. „Tia-ri-ri-ri-ri-ri.“ Das ist der Meisen Wataubah, sagt Allfied. Eine von über 150 Vogelarten auf Dominica. Pappageiern gehören, die es nur hier auf der Insel gibt.

Erwartet spürte ich ein Teilchen. Während ich die Baumstämme über die Baumbäume eine Plastiklinie und Allfied im Wald. Ich packte es so sorgfältig wieder ein. Allfied war ein Tüfeln noch ein und einsteckend ein dem Tag.

Wenn es auf Dominica erst einmal regnet, regnet, wird alles, was nicht wasserabweisend ist. Nur alles hier oben in den Bergen.

Es dauert nicht lange, bis der erste Fluss den Schlammersteinen meinen Zehen heranzuspielt. Kurz danach durchqueren wir den Bracksee River, beschließen aber keine Fußabdrücke einzulassen. Sondern lassen sich Allfied ein Geschenk aus Duonnelhand an einigebildete Gemeinwesen. An einem Augenblicke, das dem Duonnelhand so viel wertig gefüllt. Dines wird es nicht. Durch Filz Pflanzentzen führt unser Weg, am Ende erreichen wir die Ellen Woodlands, eine Nebelwaldlandschaft aus Meisen, Farnen und Getreide.

Als wir nach rund zwei Stunden am höchsten Punkt der Tour ankommen, ist die Sonne weg. Eine frische Brise kühlt unsere Körper wieder auf normale Bräunungsstufen. Der Blick reicht nun deutlich auf der einen und zum karibischen Meer auf der anderen Seite der Insel. Unter uns steigt weißer Nebel auf, der kochende See. Wir müssen warten, manche Allfied zwischen zwei Gemeinwesen. „Warte“, sagt Allfied. „Wenn sich der Wind legt, regnet es.“

Auf meinen fünfzigjährigen Stufen gelte ich hinab zum Valley of Desolation, dem Tal der Verwüstung. Der Name passt. Dines schwingung weiß und gelbliche Geröllfeld, dem Tal der Verwüstung. Aus alten Rinnen drängen Dampfschwaden – der heißen Ästen der schlammigen Lösskanne. Bläuhäutige Schlammlöcher verbleiben den Geröllsteinen. Im fernem Fern, waldige Kannelen haben sich einen Weg durch Geröll. Eingee und so hell, das Zellen in Sordalen bei einem kleinen Scherke wald gelblich werden. Regenwolke soll folgen ich genau Allfieds. Schritten, denen hier gelte ich zum Weg weiter.

Nach insgesamt gut zwei Stunden Gehzeit sind wir dann am Ziel. 20 Meter unter uns liegt

in einem Kessel, grau und gar nicht freundlich, der Boiling Lake und damit wie ein Whirlpool an einem kalten Wintertag. Rund 70 Meter misst er im Durchmesser. Wenn der Wind hinströmt und den Nebel wegläut, sieht man in der Mitte die See die Wasser brockeln, die ununterbrochene Lavastrom fast bis zum Siedepunkt erhitzen. Wir strömen um, packen das Foto aus und betrachten nunmehr die Heringsküche. „Jaja, mit der Kamera die Buchung hinunter“, sagt Allfied dann, „und die Guide ein herabfallen sollte, nie die Sicherungslinie. Er wittert in den See.“ Aus Martinique kam ein fernstehender Beobachter, um ihn herauszuholen. Der Mann soll es überleben haben.

Es dauert gut drei Stunden, bis wir wieder an unseren Ausgangspunkt angekommen sind. Dort nehmen wir ein Taxi zum Hotel in der Town George. Sich in den dazwischen, teilweise nur arbeitslosen Canyon aus schwarzen Lavastromen zu wagen ist zwar ein bisschen unheimlich, aber nach der anstrengenden Wanderung auch wunderschön. Laubend und laubend spinnend jagend über den Doof durch die Verblühen auf Farnblättern in den Spalte, drei, vier Meter hinab im Wabenboden. Gegen die Strömung schwebte ich gut hundert Meter in den Fels hinein. Am Ende der Schlucht ruschte – was sonst auf dieser Insel! – ein Wasserfall.

Die DIKTATUR DER KUNST braucht keine Meinung!



Das Dominica hat ein paar wenig Touristen zu haben, die allerdings nicht ganz einfach zu finden sind. Am besten fragt man in Ort Callibah im Norden der Insel nach dem Backpacker-Hempstead Road. Der Weg zum Strand ist nur eine gelbgrüngrüne Aune herabfahren.

Ankünfte Fremdenverkehrsbehörden Dominica, Kerosen Boulevard, 70995 Stouffville, Tel. 671/228-34-24, www.dicedominica.com

Dominica

Ausreise Mit Air France über Paris nach Guadeloupe oder Martinique, am nächsten Tag weiter mit der dominikanischen Airline Liat oder die Expressflüge (www.expressdominica.com). Pass und Visum muss mit Air France über Paris nach Saint-Martin, Antigua weiter mit Winter nach Dominica. Bei dieser Verbindung enthält die Zwischenübernachtung.

Wandern Die Tour zum Boiling Lake gehört zu den Highlights auf Dominica. Sie dauert sieben bis acht Stunden und erfordert – vor allem wegen der hohen Luftfeuchtigkeit – gute Kondition. Man sollte auf jeden Fall mit einem zertifizierten Guide gehen, den man über die Tourism Office in Roseau (Diane Eugénie Charles Boulevard, Roseau, Tel. 001-767/448-20 45) buchen kann. Weitere Informationen: Zick-Burri Lake, Victoria Falls, Trafalgar Falls, Emerald Pool. Der Fernwanderweg Wataubah Trail soll 2011 fertiggestellt sein.

Tipp: Nach Dominica hat ein paar wenig Touristen zu haben, die allerdings nicht ganz einfach zu finden sind. Am besten fragt man in Ort Callibah im Norden der Insel nach dem Backpacker-Hempstead Road. Der Weg zum Strand ist nur eine gelbgrüngrüne Aune herabfahren.

Ankünfte Fremdenverkehrsbehörden Dominica, Kerosen Boulevard, 70995 Stouffville, Tel. 671/228-34-24, www.dicedominica.com



Abbildung 99: „Voll Dampf im Regenwald“ aus Die Zeit (Sigle: DZp 7)

Im Destinationsporträt „Voll Dampf im Regenwald“ aus Die Zeit (Abbildung 99; rote Rahmung VE) werden folgende Ressourcen genutzt: Text, typografische Elemente, Bild, eingelagerter Informationsblock und Platzierung.



Es handelt sich um ein Porträt der Insel Dominica in der Karibik. Eine erste Frage, die aufkommt, lautet: Was gehört in diesem Porträt eigentlich zusammen und was nicht? Das Bild im oberen Bereich und der linear aufgebaute Text mit der eingelagerten Karte sind durch Linien von dem eingebetteten Serviceblock und der Werbeanzeige abgegrenzt. Der eingelagerte Serviceblock kann als dazugehörig verstanden werden, da er in seiner typografischen Auszeichnung mit dem Destinationsporträt übereinstimmt. Der Werbeblock, der in der unteren rechten Ecke platziert ist, kann als nicht zum eigentlichen Destinationsporträt zugehörig identifiziert werden: Er wird mit Linien davon abgegrenzt, hat eine andere Hintergrundfarbe, einen anderen Schrifttyp bzw. eine andere typografische Gestaltung und einen anderen Themenausdruck. Viele Leser und Nutzer haben bereits einschlägige Erfahrungen mit der Machart von Destinationsporträts und Nutzungsweisen von Werbeanzeigen am Rande von Destinationsporträts.

Das Porträt wird von einem linearen Text, der die thematische Hauptlast in dem Artikel übernimmt, dominiert. Darin findet man weder explizite Hinweise auf die vorhandene Karte noch auf den Informationsblock mit weiterführenden Informationen zu Anreise, Auskunft etc.

Die Karte wird vom Text umflossen, dennoch fungiert sie neben dem Informationsblock durch die Platzierung als eigenständiges, aber integriertes Modul und kann mit dem Text nur thematisch, über den Bezug zum Hauptthema „Insel Dominica“, in Verbindung gebracht werden. Diese Zusammenhänge sind nicht explizit und müssen vom Leser bzw. Nutzer selbstständig erschlossen werden. Karten bzw. Ausschnitte aus Karten und Serviceblöcke gehören jedoch vielfach zur Machart von Destinationsporträts und müssen deswegen nicht gesondert angekündigt werden, da sie vom Nutzer generell erwartet werden und da es auch etablierte funktionale Zusammenhänge zwischen Karten und Textteilen bzw. den damit behandelten thematischen Aspekten gibt.

Wenn man den linearen Text liest, so werden in bestimmten Passagen Ortsnamen genannt, die auch als Themenindikatoren für den Nutzer fungieren können. Diese Ortsnamen finden sich auch auf der Karte wieder. Somit wird ein impliziter thematischer Zusammenhang zwischen den Textelementen und der Karte hergestellt:

Unter meinen Füßen schmatzt der Weg. Wir wollen zum Boiling Lake, dem zweitgrößten kochenden See der Welt, der hoch oben im Nationalpark Morne Trois Pitons liegt (DZp 7; Hervorhebung VE).

Auf steilen, glitschigen Stufen geht es hinab zum Valley of Desolation, dem Tal der Verwüstung. Der Name passt. Dieses schmutzig weiße und gelbliche Geröllfeld muss der Vorhof zur Hölle sein (DZp 7; Hervorhebung VE).

Das Destinationsporträt beinhaltet ein Bild. Die Machart des Bildes und die dargestellten Objekte – Berg bzw. bergige Landschaft und Dampf – sind nur schwer erkennbar und rätselhaft. Im Bild werden die Porträtüberschrift, der Vorspann und die Autorenzeile platziert: „Volldampf im Regenwald. Durchs Tal der Verwüstung zum kochenden See: Das Inselchen Dominica hat die schönsten Wanderwege der Karibik von Dorothee Fauth“. Durch die Platzierung der formalen Bausteine im Bild wird das Bild mit der Überschrift verknüpft. Das Bild wird aber auch thematisch mit der Überschrift und dem darauf folgenden Text in Verbindung gebracht, dabei spielt „Dampf“ eine wichtige Rolle: Zum einen wird in der Überschrift und im Vorspann mit dem Satz „*Volldampf* im Regenwald. Durchs Tal der Verwüstung zum *kochenden* See“ Bezug auf den kochenden See, der dampft, auf Dominica genommen. Zum anderen ist auf dem Bild ein See mit darüber liegendem Dampf abgebildet. Der Nutzer kann somit eine Verbindung herstellen.

Neben dem Zusammenspiel der in diesem Abschnitt analysierten Ressourcen von Destinationsporträts spielt vor allem auch die thematische Strukturierung eine zentrale Rolle für die Organisation und das Verstehen eines Angebots.

In diesem Abschnitt stand die exemplarische Analyse eines Beispiels im Vordergrund. Dabei habe ich versucht, die Nutzung ausgewählter Ressourcen und ihr Zusammenspiel zu veranschaulichen. Im nächsten Abschnitt werde ich die Perspektive umkehren und fragen, wie unterschiedliche Ressourcen und Gestaltungselemente zusammenspielen, um typische Funktionsgruppen zu realisieren.

### Zentrale Funktionsgruppen und Formen des Zusammenspiels von Ressourcen

Im Folgenden möchte ich an Beispielen aus Destinationsporträts aufzeigen, wie zentrale Funktionsgruppen in Destinationsporträts realisiert werden und welche Formen des Zusammenspiels von Ressourcen für diese Funktionen genutzt werden.

Damit multimodale Angebote verstanden werden, reicht es nicht aus, alle im Kommunikationsangebot verwendeten Ressourcen zu verstehen. Es sind unterschiedliche Aspekte des Zusammenspiels und der Kombinatorik von Ressourcen in einem Destinationsporträt zu beachten. Im Folgenden werde ich eine Zerlegungsstrategie anwenden und diese vielschichtige Organisation entzerren, indem ich die einzelnen Aspekte aufgreife, um die übergeordneten Verstehensschemata zu rekonstruieren. Ich werde versuchen, bestimmte Funktionsgruppen, die für das Zusammenspiel wichtig sind, zu bilden und zu erörtern. Folgende Funktionsgruppen lassen sich unterscheiden, die sich mit folgenden Leitfragen formulieren lassen:

(i) Wie tragen einzelne Ressourcen dazu bei, thematische Aufgaben zu erfüllen? Wie spielen Ressourcen zusammen? Welche Ressource übernimmt dabei „die thematische Hauptlast“?

(ii) Wie können einzelne Ressourcen verwendet und kombiniert werden, um Aspekte der thematischen Organisation bzw. der thematischen Entfaltung zu kennzeichnen?

(iii) Wie können einzelne Ressourcen verwendet und kombiniert werden, um zu signalisieren, was zum Angebot gehört, und um aufzuzeigen, ob Ressourcen und Gestaltungselemente des Angebots zusammenspielen und in welcher Beziehung sie zueinander stehen?

(iv) Wie können einzelne Ressourcen verwendet und kombiniert werden, um zu signalisieren, ob und wie Elemente des Angebots funktional zusammenwirken?

(v) Wie können einzelne Ressourcen verwendet und kombiniert werden, um zu signalisieren, wie das Angebot genutzt werden kann (operationale Ebene)?

(i) Im Hinblick auf die Frage, durch welche Ressourcen der Nutzer eines Angebots thematische Informationen über den Gegenstand des Porträts z. B. eine Stadt, einen Ort etc. erhält, sind in erster Linie die Ressourcen Text, Bild, Infografik und Karte zu nennen. Im Hinblick auf die Kombinatorik dieser Ressourcen lassen sich beispielhaft folgende Formen des Zusammenspiels erwähnen: Zum einen finden sich Formen der Text-Bild-Koordination mit unterschiedlichen funktionalen und thematischen Beziehungen (z. B. Veranschaulichung des Aussehens eines Gegenstandes, Visualisierung räumlicher Verhältnisse, welche die Attraktivität eines beschriebenen Ortes belegen). Die Nutzung von Karten erfüllt vor allem die Funktion, im Text erwähnte Orte im Hinblick auf ihre räumliche bzw. geografische Lage zu charakterisieren oder zu visualisieren. In den seltenen Fällen der Nutzung von Infografiken dienen sie speziellen Zwecken wie z. B. einer vergleichenden Preisübersicht. Dies zeigt, dass bestimmte thematische Aufgaben, die üblicherweise mit Infografiken erledigt werden, in Destinationsporträts nicht oder nur selten vorkommen. Die thematische Hauptlast in Destinationsporträts wird also überwiegend von Text in Verbindung mit unterschiedlichen Arten von Abbildungen bewältigt.

Beispiele für das Zusammenspiel von Textteilen und Abbildungen unterschiedlicher Art bei der Arbeit am Thema wurden oben in den Fallstudien und bei der Besprechung der Ressourcen Text, Bild, Karte und Infografik angeführt.

(ii) In vielen Kommunikationsangeboten werden Themen und Teilthemen nicht nur behandelt, sondern es wird auch die thematische Organisation bzw. die thematische Entfaltung mit eigenen Verfahren und Ressourcen kenntlich

gemacht. Auf der Leserseite muss der thematische Zusammenhang bzw. die thematische Organisation<sup>153</sup> eines Angebots verstanden werden, d. h., ein Leser muss verstehen, wie ein Kommunikationsangebot thematisch organisiert ist. Für die Funktion der thematischen Kennzeichnung können zum einen traditionelle textuelle Verfahren genutzt werden, wie sie in der textlinguistischen Forschung beschrieben werden. Hierzu gehört z. B. die Nutzung von Überschriften, die prominente Platzierung von thematischen Signalwörtern am Beginn von Abschnitten, der Gebrauch von Marginalien oder die typografische Hervorhebung thematisch prominenter Stichwörter. Schon diese Verfahren weisen mit der Typografie und der Platzierung multimodale Aspekte auf. Darüber hinaus gibt es noch weitere multimodale Ressourcen, die für die thematische Kennzeichnung genutzt werden können, z. B. Farben bei der Kennzeichnung thematischer Ressorts, Ikonen zur Kennzeichnung bestimmter thematischer Angebote oder die Abgrenzung von Flächen mit einem bestimmten thematischen Profil.

In vielen Destinationsporträts des Korpus werden solche Verfahren der thematischen Kennzeichnung in unterschiedlicher Dichte genutzt. Um Themen und Teilthemen zu kennzeichnen, werden zunächst Überschriften genutzt. So wird z. B. das Landporträt über Namibia (SZp 13) aus der *Süddeutschen Zeitung* mit Überschriften in fünf Abschnitte geteilt; die Überschriften „Zu Fuß“, „Die Krokodil-Safari“, „Die Flug-Safari“, „Die Safari mit den San“ und „Im lebenden Museum“ werden dabei als Instrumente des Themenmanagements eingesetzt. Darüber hinaus deuten sie darauf hin, was im jeweiligen Textabschnitt besprochen wird.

In Bildunterschriften kann explizit auf bestimmte thematisch relevante Bilder bzw. ihre Platzierung im Angebot hingewiesen werden. Textteile in einer Bildbeschriftung können auch dazu dienen, Bilder oder Gegenstände, die darauf abgebildet sind, zu identifizieren und thematisch zu kennzeichnen (Abbildung 100; rote Rahmung VE):

---

<sup>153</sup> Über die thematische Organisation und Struktur von multimodalen Destinationsporträts wurde bereits ausführlich in Abschnitt 4.3 berichtet.

# 65 REISEN

4. Dezember 2008 DIE ZEIT Nr. 50

Die schlechtesten Taxifahrer Deutschlands? Untenwegs in Frankfurt am Main. ZEIT **TAXI**



**PALMEN, WELLEN** und sogar ein Vergnügungsviertel (oben links) – der Spaß kommt auf Barbados nicht zu kurz

**PALMEN, WELLEN** und sogar ein Vergnügungsviertel (oben links) – der Spaß kommt auf Barbados nicht zu kurz

Abbildung 100: Explizite Hinweise in *Die Zeit* (Sigle: DZp 4)

Neben Text und Bildern können auch andere Ressourcen genutzt werden, um Themen zu identifizieren und zu kennzeichnen. Die Zugehörigkeit zu einem Themenbereich kann z. B. durch die Verwendung bestimmter typografischer Gestaltungselemente verdeutlicht werden. Im vorliegenden Artikel „Der Saga nach“ (DZp 15; Abbildung 101) werden Zier-Initialen genutzt und auf die geschichtliche Thematik des Porträts abgestimmt (ebd.; rote Rahmung VE):



## Der Saga nach

Wo Helden heiß gebadet haben und dem tapferen Gunnar der Bogen riss: Eine Reise zu den Schauplätzen der isländischen Nationalepen VON JOMAS



den zwanziger Jahren, so erzählt mir ein Isländer, hätten drei seiner Landsleute in Weimar in einem „Aufhof“ gegessen und sich unterhalten. Der Wirt sei zu ihnen gegangen und habe sich erkundigt, woher sie kämen, er habe diese Sprache noch nie gehört. »Aus Island«, antwortete man ihm. »Island«, entgegnete wiederum der Wirt, »wo liegt denn das?« Die Gäste baten ihn, sich den Globus vorzustellen. Oben im Nordmeer zwischen Europa und Amerika liege eine Insel, und das sei Island. »Ach«, sagte darauf der Wirt mit erschöpfter Melancholie, »überall gibt es Menschen.«

In der Tat, auch wenn man diese Insel erkundet, begleitet einen bis heute ein Erzählen darüber, dass Menschen auf ihr leben. Der

siedelten. Aufgeschrieben wurden sie 200 Jahre später von unbekannter Hand. Dieser Tage werden sie neu und erstmals vollständig ins Deutsche übertragen. Bis zur Frankfurter Buchmesse 2011 mit ihrem Island-Schwerpunkt soll die Edition vollendet sein.

Ich bin hier, um die epische Landschaft kennenzulernen, in der diese Werke entstanden. So etwas ist in Island möglich, selbst mit dem Abstand von einem Jahrtausend. Das Landesinnere ist ja noch immer dünn besiedelt. Die meisten Ortschaften finden sich entlang der Ringstraße, die dem Verlauf der Küste folgt, 1300 Kilometer rund um die Insel. Auf ihr bin ich jetzt unterwegs, von Reykjavik an der Südspitze bis nach Vik ganz im Süden.

Eine Ahnung von der Bedeutung der Sagas bekam ich schon am Flughafen Keflavik. Die

ihnen zu. Isländisches Lammfleisch soll köstlich schmecken.

Die Sagas sind so etwas wie frühe Western. Sie erzählen von Pionieren und Abenteurern, die sich in der Fremde behaupten mussten. Von einem der strahlendsten Helden, Gunnar Hamundarson, steht zu lesen: »Er schwang das Schwert so schnell, dass man drei in der Luft zu sehen meinte. Er schoss mit dem Bogen wie kein anderer und traf alles, worauf er zielte. In voller Kampfmontur sprang er höher, als er groß war, und ebenso weit rückwärts wie vorwärts.« Das Großartige an den Sagas aber ist ihr psychologische Realismus. Die Helden sind zugleich vielschichtige Figuren voller Weisheit und Mitleid. Gunnar ist der starke Mann in der Njals Saga, die zu den bedeutendsten Sagas gehört. Doch benannt ist sie nach seinem Freund Njal,

Mein erstes Ziel ist die Rangá. Immer wieder ist in der Njals Saga von diesem Fluss die Rede. Aber erst einmal brauche ich ein Nachquartier. Das Hotel Rangá liegt direkt am Ufer, auf der rechten Seite der Ringstraße kurz vor Hvalsvöllur. Es ist ein schöner, ebenerdiges Gebäudekomplex im skandinavischen Landhausstil. An der Rezeption begrüßt einen ein gewaltiger ausgepöpter Eisbär. In der Angelliste ist das Hotel sehr beliebt, denn dann wimmelnd die Rangá von Lachsen. Wladimir Putin, der ein passionierter Angler ist, kommt regelmäßig hier. Darum wohl bebrütete sich nach der Finanzkrise das Gerücht, er werde Island mit Nordkrediten vor der Pleite retten.

**Wie schlafende Riesen liegen die Westmänner-Inseln im Meer**

Abbildung 101: Nutzung der Typografie in *Die Zeit* (Sigle: DZp 15)

Im folgenden Beispiel auf *geo.de* werden drei aufeinanderfolgende Passagen, die zu einem Destinationsporträt gehören, als Auflistung formatiert und die

Überschrift der jeweiligen Passage in Fettdruck ausgezeichnet. Die Nutzung des Fettdrucks und der Formatierung bewirkt, dass wir diese portionierten Absätze als thematisch eigenständige Elemente identifizieren (Abbildung 102; rote Rahmung VE):

Um Indien zu begreifen, sollte man nicht von Sehenswürdigkeit zu Sehenswürdigkeit hasten, sondern sich Zeit nehmen, um sich in die fremde Kultur hineinzudenken. Tauchen Sie in ein Land voller Überraschungen und Gegensätze ein. Lassen Sie sich verzaubern und entdecken Sie die schier unendlichen Möglichkeiten zwischen den indisch-europäischen Residenzen Kolkatas, dem Ganges - dem Herzen Indiens - und dem Taj Mahal.

**Rote Roben** - Wer die Lebensweise tibetisch buddhistischer Nonnen in Indien aus nächster Nähe kennenlernen möchte, dem bietet das kleine Gästehaus "The Tara's" in Ladakh eine besondere Gelegenheit: Sechs einfache Zimmer mit Bad und nur gelegentlich warmem Wasser, dafür aber mit Blick auf den Himalaya und in nächster Nähe zum Kloster, erweisen sich als wunderbarer Ort zum Entspannen und Meditieren.

• **Blaue Berge** - die steilste Bahnstrecke Asiens ist ein echtes Abenteuer: Von Mettupalayam nach Ooty bringt die Nilgiri Blue Mountain Railway ihre Passagiere über atemberaubende Brückenabschnitte in knapp fünf Stunden auf 2203 Höhenmeter. So bleibt den Fahrgästen genügend Zeit, die Aussicht zu genießen und dem regelmäßigen Klackern der Zahnradbahn zu lauschen. Dank eines Schweizer Zahnradsystems bewältigt die Dampflokomotive die extremen Steigungen zuverlässig.

• **Goldene Kuppel** - futuristisch mutet die goldene Kuppel im Zentrum Aurovilles an. Die Kuppel - das Matrimandir - ist das Meditationszentrum der "Stadt der Morgenröte", welche seit mehr als 30 Jahren Aussteigern aus aller Welt ein Zuhause bietet. Der Plan, die Stadt in Form eines

Kongo

>> Lösung abschicken

Special



**Abenteuer Fernost**  
Wer nach Asien reist, reist in eine andere Welt. Wie man sich in der faszinierenden Fremde zurecht findet, verraten unser Asian-Knigge und eine Familie, die den weiten Weg sogar mit ihren Kindern auf sich genommen hat

[weiterlesen >](#)

unterstützt von 

GEO Shop



Abbildung 102: Typografische Auszeichnung der Textteile auf *geo.de* (Sigle: GEO 9)



61 REISEN

12. März 2009 2,90 € DZP 9

Sylt muss aussehen wie **MARTHA'S VINEYARD**, die berühmte Ferieninsel vor der Küste von Massachusetts. Dort spielt der Film. Polanskis Crew hat riesige Strommasten und eine armselige **HOLZHÜTTE** in die Dünen gestellt

Schöner als Amerika

Der Regisseur Roman Polanski geht auf Sylt den Trüben "The Ghosts" Monumentaufnahme vom 19. Juni von den Schauspielern der goldenen Inseln.

Abbildung 103: Zusammenspiel von Text und Bild in *Die Zeit* (Sigle: DZp 9)

In dem folgenden Destinationsporträt aus *Die Zeit* (Abbildung 103; rote Rahmung VE) werden in der Bildüberschrift thematisch relevante Wörter in Fettdruck ausgezeichnet und somit hervorgehoben. Mit fett gedruckten Textteilen

wird in der Bildbeschriftung implizit auf die Foto-Objekte auf dem Bild hingewiesen (Holzhütte):

(iii) Die dritte Funktionsgruppe betrifft Aspekte der Organisation und des Zusammenhangs in einem Destinationsporträt; es muss aufgezeigt und verstanden werden, was generell zum Angebot gehört, welche Teile, Ressourcen, Gestaltungselemente und Module zusammenwirken bzw. zusammen erfasst werden müssen und in welcher Reihenfolge sie auftreten. Im Grundlagenteil dieser Arbeit habe ich die Annahme unterbreitet, dass in den multimodalen Angeboten eigene Ressourcen existieren, die aufzeigen können, ob und wie Ressourcen und Gestaltungselemente zusammenspielen. Es ist die Aufgabe dieser Ressourcen, in einem multimodalen Kommunikationsangebot zu signalisieren, in welcher Beziehung die einzelnen Ressourcen und/oder Gestaltungsaspekte zueinander stehen. In den untersuchten Destinationsporträts des Korpus wurden folgende Ressourcen für diesen Zweck genutzt: Vor allem sind das grafische Elemente wie Linien, die als Mittel zur Abgrenzung und Verdeutlichung der Zusammengehörigkeit einzelner Teile genutzt werden. So werden z. B. Destinationsporträts auf *abenteuer-reisen.de* mit einer Linie umrahmt und dadurch von den Modulen getrennt, die nicht zum Angebot gehören.

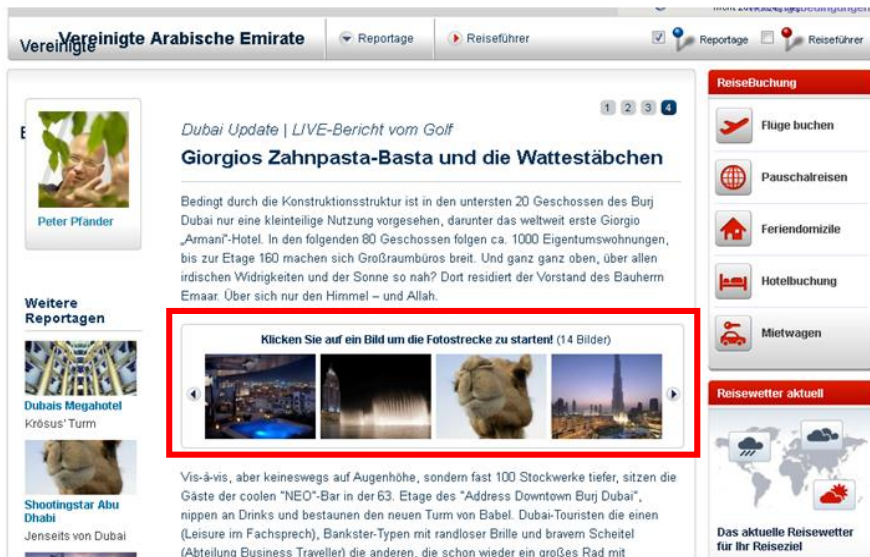


Abbildung 104: Nutzung der Ressourcen des Designs auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 7)

Das Fotostrecke-Modul (Abbildung 104; rote Rahmung VE) beispielsweise, bestehend aus Bildern, Text und zwei Pfeil-Ikons, wird in den untersuchten

Stadtporträts auf *abenteuer-reisen.de* eingelagert und befindet sich noch zusätzlich in einem optischen Kasten. Damit wird wiederum verdeutlicht, dass die semiotischen Ressourcen, die im Fotostreckenmodul genutzt werden, als zusammengehörig zu verstehen sind. Ähnliche Gebrauchsweisen der Linien findet man in den Destinationsporträts auf *faz.net* und *zeit.de*.



Abbildung 105: Nutzung der Ressourcen des Designs auf *geo.de* (Sigle: GEO 25)

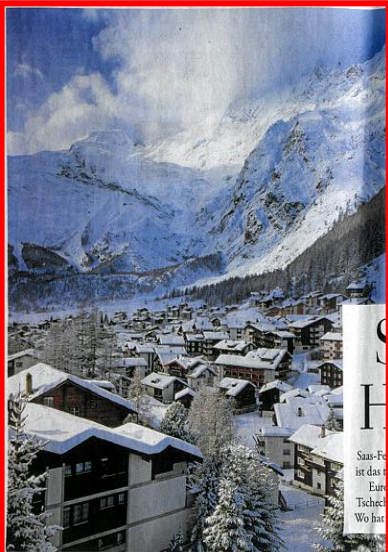
In den digitalen Destinationsporträts auf *fr-online.de*, *sueddeutsche.de*, *merian.de* und *geo.de* wird eine andere Praktik genutzt: Alle Inhalte, die nicht zum Kommunikationsangebot gehören, werden mit Linien vom Angebot abgetrennt. So werden Ikonen zu sozialen Netzen und die Service- bzw. Verwaltungs-Ikonen wie „Drucken“, „Mailen“, „Kommentieren“, die zur Architektur der Seite gehören, im Destinationsporträt mit einer Linie eingerahmt und hervorgehoben. Auch in den gedruckten Destinationsporträts wird diese Technik genutzt; die Informationsblöcke, die thematisch zum Destinationsporträt gehören, werden im Angebot mit Linien umrahmt (*FAZ*) oder mit Linien von ihm getrennt (*Frankfurter Rundschau*, *Die Zeit*), in den Destinationsporträts aus der *Süddeutschen Zeitung* werden Informationsblöcke durch die Nutzung von *white space*<sup>154</sup> vom jeweiligen Kommunikationsangebot getrennt.

<sup>154</sup> „The empty space surrounding text and graphics, called white space in design, also can define proximity and help organize Web page elements, eliminate clutter, and make content more readable [...]” (Shelly, Napier/Rivers 2008, 46).



# REISEN

27. Januar 2011 DIE ZEIT № 59



Mit 1000 Metern Höhenlage gilt Saas-Fee im Winter als absolut schneesicher

## Ski Heil!

Saas-Fee in der Schweiz ist das teuerste Skigebiet Europas, Kligny in Tschechien das billigste. Wo hat man mehr Spaß?



Mirno Stejsnik vor seinem Skiverleih

## Unter Pistensäuren

Das Walliser Dorf Saas-Fee ist nur im Tal gelegen. VON EDINA ERAS

Mein Skiaufstieg in die Schweiz ist eine Schreupflanz in die Welt der High Society. Das muss man wissen, das ich ein großer Bewunderer moderner Lebensführung bin. Regelmäßig übernehme ich mich in drei Prominenten-Schneemagen, um meinen eigenen Standard zu optimieren. Was unternehm ich in dem Winterferien? Die Gärten sind eindeutig: Der Adel, die Oligarchen, die Politgrößen – alle fahren Ski in der Schweiz. Weil ich dazu noch weiß, wo das Meiste von Whisky zum Christmas getrocknet wurde, diese klimatische Ode an gut gefüllte, glückliche Menschen. Am 1. Arm schneefest auf dem Weg ins kantonale Chablais, in die Reize schneefest. Für Saas-Fee spreche ich am Ende von allem eine Zahl: Der Skiverleih kostet 67 Schweizer Franken pro Tag, eingerechnet somit in Europa ist der Schneepanorama neuer. Nigardos seine werde ich mich abspielen bilden.

Auf dem letzten Stück meiner Anreise, im Postbus hoch auf das Pöhlplatz am Ende des engen Saasobels, wird mir klar, dass sich die Reize der Schweizer nicht über längere von ihrer röhrenden Seite ergötzt. Die alte Dame Gile sich wie eine Berggipfel, Kono-

Sprungener integriert durch Vin. Das blonde Pinotchweizen mickeln? Vielleicht die Fremden ein Theresenfest, die Beckendebüt demonstrieren will und darauf auf die Anlauf mit dem Berber verziehen. Am Dorfend ist dann gewisse Diskussion für Anso.

Ein Eibrennholz mickelt mich nach Heidi. Die surrealsten Antriebe dieses Fahrzeug liegt mich sofort in die gediegene Luftplan-Unternehmung. Gonso anzuweisen mag sich meine Unterwelt, schwerlich eines der ersten Häuser am Ort: gerade so viel Holz, um beheizt, aber nicht abendlich zu werden. Die Korporentien bieten mir einen Drink an. Ich mich lieber gleich auf die Tüte, den neuen Skiverleih anzuweisen. Wie setzen sie trotzdem, damit es mir erkläre kann, wann das Kuchenhäufel aufbewahrt wird. Ich hier mit der gebührend Schweizer sind so fremdliche Menschen, die will ich mit meiner Heide nicht verstehen.



## Après-Ski bis zwei Uhr nachts

In Kligny wird man selbst beim Wadeln von Karel Gott begleitet. VON WOLF ALEXANDER HANICH

Was ist denn jetzt? Eben war es selbst dem größten Kirschfreund noch zu postenlich zugegeben. Im Hauptweg der südlichen Engländer passieren Fackeln wie auf Lebewesen, und die Dämonen verkaufen Nusskugeln und Klopfpöckchen. Dann ging es wohl berrig auf die tschechische Seite des Gellings. Und nun sieht es aus, als hätte ich von einer Volksumkundung des MDR in ein schwarzweißes Sozialismusgruppe.

Hinter dem Zugfenster blickt sich das Gewühl der nordböhmischen Brauereibetriebe von. Fährschiffe quillend in den neuen Dünstehimmel, auf den Sozialen vonsonst Franz in polenkartierten Rücken. Der Blick auf die anderen Fährer machte die Sache nicht besser. Ein Alter schwarze wischen Buchstaben auf, neben ihm schließt ein Glanzkopf mit Bombenische. Fastbinder wird begleitet, aber als Skiaufsteiger? Ich bin unterwegs nach Kligny im tsche-

chen Tages-Skipass für weniger als zwölf Euro – und hält den Rekord als Europas billigste Skigebiet. Mir schwant, warum, als ich das Skizentrum mit einem Kabinen erreichen, hinter der Klignystraße Lärmen in die Berge starrte.

Die einzige Hallolelle von Kligny liegt mitten im Nadel. Ich steig an, die Fahrt wird wieder mit Gas, es ist noch feiner, in der Ferne selbigen Hände an. Schneepist ist im Geiste. Doch irgendwo glänzt eine Leuchtschale, Clara Emma. Ihre ich. So heißt die Skiförner, wo ich eine mit 22 Zimmern gebucht habe. Sie thout über dem Kopfende der Berggen von Kligny vier Schreupflanz.

Von Ferne aus schaut man auf eine Brühlhülle laotende Alpkette. Eine Pistenreue bringt mir ein wäsendes Rückbewegen wieder in Ferne. Irigendwas rückt sich die Glühen, und ich schalte den schaltungsartigen Ferner in. Den Rest des Abends verbringe ich mit einem John Travolta Frauenkicker, der Tischschach spielt.

Als ich morgen aufwache, bin ich Klonierung nicht auf zu rauchen. Dann merke ich, dass es gar kein Klo ist, sondern d-

**Mein neuer Blick aufs Mittelmeer.**

**Auf dem Meer ist das Mittelmeer am schönsten. Genau Mein Schiff.**

Das Mittelmeer und Mein Schiff – das ist für jeden etwas anderes, aber für alle ein wirklich neues Erlebnis. Denn die Wollschiff bietet Ihnen einen ganz neuen Blick auf dieses Vielfalt der mediterranen Länder. Und mit unserem Premium All-inclusive Konzept ist neben dem Speise zusätzlich ein umfangreiches Getränkeangebot, Wellness, Spa-Angebote und allen Bars und Lounges auch außerhalb der Essenszeiten inklusive.

Mein Schiff 7  
Mittelmeer  
ab Oktober 2011  
7 Nächte ab **795 €**

Weitere Informationen erhalten Sie in Ihren Reisebüros oder unter [www.tuicruises.com](http://www.tuicruises.com).

Abbildung 106: Nutzung von white space in Die Zeit (Sigle: DZp 32)



Nervenkitzel, Entspannung bewertet. Die Textmodule sind dabei linear angeordnet (Abbildung 107; roter Verlaufspfeil VE):

Im nächsten Beispiel werden Bilder in der Fotostrecke auf *merian.de* (Abbildung 108; rote Rahmung VE) zeitlich linear angeordnet. Im Unterschied zur räumlichen Linearität sind sie in der Fotostrecke nicht alle gleichzeitig zu sehen, sondern erst nach interaktiven Wahlhandlungen der Nutzer. Die Abfolge der Bilder findet dabei auf der gleichen Sehfläche statt:

Indien: Leben in der Utopie

< 6 von 18 >



Utopisch ist auch die Architektur der Wohnhäuser in Auroville, ...

Corbis

Abbildung 108: Anordnung der Bilder auf *merian.de* (Sigle: M 12)

Dabei wird das Zusammenspiel nicht nur durch die zeitlich lineare Abfolge der Bilder, sondern auch durch die entsprechende Gestaltung der Bildunterschriften (Abbildung 108; Abbildung 109; jeweils rote Rahmung VE) zum Ausdruck gebracht. Die Bildunterschrift auf dem ersten Bild (Abbildung 108; rote Rahmung VE) endet mit einem Komma (syntaktische Unterbrechung) und drei aufeinanderfolgenden Punkten, was auch auf die Nicht-Abgeschlossenheit und die Weiterführung auf der folgenden Seite hindeuten kann. Die nächste Bildunterschrift fängt wiederum mit drei aufeinanderfolgenden Punkten an (Abbildung 109; rote Rahmung VE):



... die manchmal wie die Kulissen eines Science-Fiction-Films der 1960er Jahre wirken. Gleiches gilt auch ... Corbis

Abbildung 109: Anordnung der Bilder auf *merian.de* (Sigle: M 12)

Um nicht zusammengehörige Ressourcen oder Elemente zu kennzeichnen, kann Typografie genutzt werden. Das wird besonders in dem oben bereits vorgestellten Destinationsporträt „Vollampf im Regenwald“ aus *Die Zeit* (Abbildung 99) deutlich: Die Textbausteine in dem Destinationsporträt und dem Werbeblock unterscheiden sich gravierend in ihrer typografischen Gestaltung und Farbgebung. Obwohl die beiden Kommunikationsangebote auf einer Fläche bzw. einer Zeitungsseite platziert sind, kann der Nutzer ohne Probleme inferenziell feststellen, dass der Werbeblock thematisch und funktional nicht zu dem Destinationsporträt gehört.

(iv) Neben der thematischen Organisation in einem Kommunikationsangebot kann auch die funktionale Organisation des Angebots explizit signalisiert werden, d. h., es kann deutlich gemacht werden, wie Ressourcen und Gestaltungselemente funktional zusammenwirken. In dieser Hinsicht stellen sich zwei Fragen. Zum einen die Frage, welchen kommunikativen Handlungen bzw. Aufgaben Ressourcen dienen, zum anderen die Frage, wie sie funktional zusammenhängen. Es muss also verstanden werden, dass im Destinationsporträt mit einer sprachlichen Handlung *über etwas informiert* werden kann (z. B. über Reisezeiten), dass mit einem Bild z. B. die Landschaft *visualisiert* wird, mit einem textuellen funktionalen Baustein z. B. das Essen und die Köstlichkeiten eines Landes *charakterisiert* und *beschrieben* werden, mit einer Video-

Sequenz z. B. traditionelle Tänze eines Volkes *veranschaulicht* werden oder im Kommunikationsangebot vor etwas *gewarnt* werden kann.

Es hat sich gezeigt, dass die Ressourcen und Gestaltungsaspekte in den Destinationsporträts des Korpus unterschiedlich eng zusammenspielen können. Einige wirken eher enger zusammen, andere wiederum locker oder gar nicht, sodass manche Module bzw. Ressourcen eigenständig bleiben. Diese unterschiedlichen Grade des Zusammenspiels von Elementen, Ressourcen und Modulen führen dazu, dass offene Nutzungspfade möglich werden.



Ascheschicht und  
Staubwolke am Vulkan  
Eyjafjallajökull (ganz  
links und rechts).  
Islandpferde an der  
Südküste. Kirche nahe  
Hlíðarendi

Abbildung 110: Explizite Hinweise in *Die Zeit* (Sigle: DZp 15)

Enger spielen solche Elemente zusammen, die explizit, z. B. mit Hilfe von sprachlichen Hinweisen, miteinander „verzahnt“ werden. Im folgenden Beispiel (Abbildung 110; rote Rahmung und Hervorhebung VE) wird mit einer Bildbeschreibung auf mehrere Bilder bzw. eine Bildstrecke Bezug genommen. Die Textteile „ganz links und rechts“ in der Bildbeschriftung, die in Klammern stehen, werden dazu genutzt, um explizit zwei bestimmte Bilder zu identifizieren. Die anderen Textteile wie „Ascheschicht und Staubwolke am Vulkan Eyjafjallajökull“, „Islandpferde an der Südküste“ und „Kirche nahe Hlíðarendi“ werden verwendet, um explizit die Gegenstände (Vulkan, Pferde, Kirche) auf den Bildern zu identifizieren, wobei der Bildbezug allerdings implizit bleibt. Der Leser muss in diesem Fall selbst Schlüsse ziehen. Hier sei angemerkt, dass in anderen Bereichen – in Lehrbüchern, Enzyklopädien etc. –

Textteile oft explizit mit Bildern oder Karten verknüpft werden. In den Destinationsporträts konnte diese Praktik des engen Zusammenspiels der Ressourcen Text und Bild oder Text und Karte nicht sehr häufig beobachtet werden.

Eher locker „verzahnt“ sind solche Elemente, bei denen die Frage, *ob ein und wenn ja, welcher Zusammenhang besteht*, erst vom Leser selbst erschlossen werden muss. Die Besonderheit von aktuellen multimodalen Angeboten liegt, wie bereits erwähnt, genau darin, dass durch dieses lockere Zusammenspiel der Ressourcen und Gestaltungselemente unterschiedliche und eher offene Nutzungspfade ermöglicht werden.

(v) Bis jetzt wurde die Frage behandelt, wie und mit welchen Ressourcen typische Funktionsgruppen in einem Destinationsporträt realisiert werden können und wie einzelne Ressourcen dabei zusammenspielen. Der fünfte Aspekt in diesem Zusammenhang betrifft die operationale Organisation und die Frage, wie man ein Kommunikationsangebot nutzen kann und wie man darin navigieren kann. All dies wurde an der jeweiligen Stelle in der vorliegenden Arbeit bereits beschrieben.<sup>155</sup> Die oben besprochenen Aspekte (i) bis (iv) tragen auch dazu bei, die Frage nach der Navigation in einem Angebot zu beantworten. Alle diese Organisationsaspekte hängen mit der Frage zusammen, wie man ein Angebot nutzen bzw. sich in einem Angebot bewegen kann. Die Spielräume an operationalen Mitteln reichen dabei über klassische Überschriften bis hin zu komplexen Interaktivitätselementen.

Die Frage nach der Nutzung eines konkreten Angebots, also danach, wie tatsächliche Nutzer in Angeboten navigieren können, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht beantwortet werden. Um diesen Punkt empirisch zu erforschen, sind Nutzungsstudien notwendig, wie sie z. B. Bucher durchgeführt hat (vgl. Bucher 2001, 2002, 2011; Bucher/Schumacher 2012).

In diesem Abschnitt stand die Frage nach dem Zusammenspiel der Ressourcen in den Destinationsporträts des Korpus im Vordergrund. Es wurden mehrere Beispiele vorgestellt und allgemeine Beobachtungen zusammengefasst, die bei der Untersuchung von Destinationsporträts des Korpus gemacht worden sind. Dabei zeigte sich, dass Ressourcen und Gestaltungsaspekte in einem Destinationsporträt in einer bestimmten Weise zusammenwirken können und dass unterschiedliche Arten des Zusammenspiels existieren, die unterschiedlich eng sein können. Diese Befunde sind gleichzeitig Beiträge zu einer zukünftigen Theorie der „Kompositionalität“ multimodaler Angebote.

---

<sup>155</sup> Siehe insbesondere Seite 143 dieser Arbeit.

#### 4.7 Rückblick: Ressourcen und Konstruktionsprinzipien multimodaler Destinationsporträts

Im vierten Kapitel dieser Arbeit wurden Erkenntnisse über die Konstruktions-, Organisations- sowie Darstellungstraditionen von Destinationsporträts aus den Fallstudien mit Beobachtungen aus dem Korpus ergänzt und anschließend systematisiert. Dabei habe ich die Grundlagen der Multimodalitätstheorie, aber auch die klassischen textlinguistischen Analysemethoden berücksichtigt.

Ziel dieses Kapitels und der Untersuchung war, festzustellen, welche Spielarten es bei Kommunikationsangeboten dieser Art gibt, welche Besonderheiten sie aufweisen und welchen Konstruktionsprinzipien sie unterliegen können. Es wurden zunächst solche Parameter wie die Struktur, der Aufbau und die spezifischen kommunikativen Funktionen der multimodalen Destinationsporträts analysiert.

Der nächste Aspekt der Untersuchung waren die thematische Vielfalt der Destinationsporträts, die thematische Organisation und der thematische Zusammenhang.

Anschließend wurden die einzelnen Ressourcen und Gestaltungselemente, die in multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts Verwendung finden, sowie ihre Leistungspotenziale einer näheren Betrachtung unterzogen. Hier standen bei jeder der Ressourcen zweierlei Fragen im Vordergrund: Die erste Frage betraf die Arten der Ressourcen, z. B. welche Arten von Videos in Kommunikationsangeboten des Korpus vorkommen; die zweite Frage galt den Funktionen von Ressourcen, also welche Funktionen z. B. Farben übernehmen können. Nach der Betrachtung von genutzten Ressourcen in den Destinationsporträts des Korpus wurde auf die wechselseitigen Beziehungen, auf das Zusammenspiel zwischen den Ressourcen und Fragen der Kombinatorik bzw. der Kompositionalität eingegangen.

Als eine Zwischenzusammenfassung lassen sich die zuvor dagelegten Gedanken und Beobachtungen zu diesem vierten, praktischen Kapitel über die Nutzung der Ressourcen folgendermaßen festhalten: In den digitalen und gedruckten Destinationsporträts können unterschiedliche Ressourcen und Gestaltungselemente genutzt werden, um eine Stadt, ein Land, eine Region etc. zu charakterisieren und zu beschreiben. Der Rezipient nutzt das Kommunikationsangebot, indem er einen Pfad durch das Angebot legt und eine Wahl trifft, in welcher Reihenfolge er welche Ressourcen genau dabei nutzt. Gestalter bereiten die Informationen in einem multimodalen Destinationsporträt in unterschiedlicher Art und Weise auf und nutzen dabei die verschiedenen Ressourcen und ihre Kombinationsweisen. Somit werden mehrere Wege der Informationsaneignung geboten.

Ein Destinationsporträt kann somit mit unterschiedlichen Ressourcen realisiert werden, die Wahl bei der Nutzung der einen oder der anderen Ressource wird dabei teilweise dem Nutzer überlassen. Ich möchte dies an einem letzten Beispiel verdeutlichen:

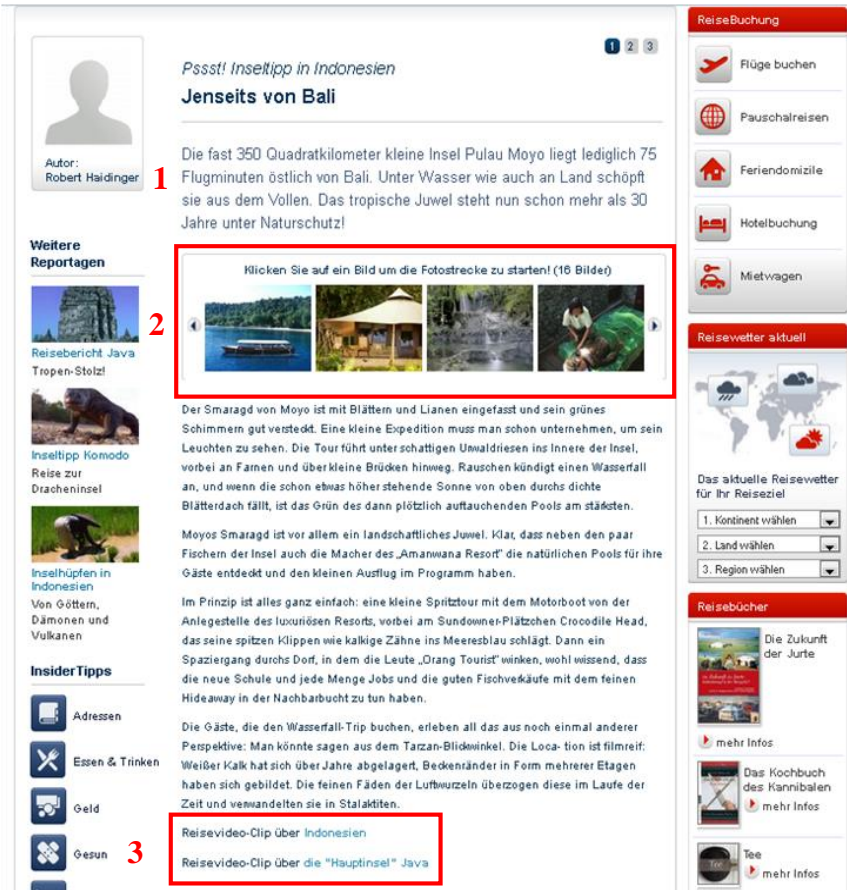


Abbildung 111: Nutzung von unterschiedlichen Ressourcen auf *abenteuer-reisen.de* (Sigle: AuR 10)

In dem digitalen Destinationsporträt „Pssst! Insele Tipp in Indonesien“ von Robert Haidinger (AuR 10) auf *abenteuer-reisen.de* (Abbildung 111; rote Rahmung VE) werden unterschiedliche Ressourcen genutzt, um die indonesischen Inseln zu charakterisieren und zu beschreiben. In dem Screenshot ist ein großes textuelles Fragment zu sehen (Abbildung 111; siehe 1.), man kann sich also über Indonesien informieren, indem man einen Text liest. Direkt nach dem Vorspann wird eine Fotostrecke eingelagert (ebd.; siehe 2.), man kann



statt des Textes die Fotostrecke nutzen. Weiter unten sind noch zwei interne Links mit Reisevideo-Clips zu den indonesischen Inseln eingebaut (ebd.; siehe 3.), die man auch als Informationsquelle nutzen kann. Die unterschiedlichen Möglichkeiten der Informationsaufbereitung geben dem Nutzer dementsprechend viele Möglichkeiten, die Informationen zu rezipieren.

An den Fallbeispielen aus dem Korpus wurde gezeigt, dass manche thematischen Aspekte in einem multimodalen Angebot sogar gleichzeitig über unterschiedliche Kanäle vermittelt werden können. Bilder können das Gesagte im Text visualisieren oder zusätzlich zu Text oder Bildern können noch Video-Beiträge angeboten werden. Das Angebot auf *zeit.de* bietet die wichtigsten Beiträge auch als Audio-Datei bzw. Podcast an, außerdem gibt es eine 30- bis 40-minütige Audio-Ausgabe der *FAZ* für das Hören via Smartphone. Sie erscheint werktäglich mit den wichtigsten Kommentaren aus der *FAZ*.

Aus den unterschiedlichen Leistungspotenzialen der Ressourcen ergeben sich auch Besonderheiten bei ihrer Rezeption und Nutzung. Eine Video-Datei kann z. B. nicht überflogen werden, wie das bei textuellen Ressourcen mit aufbereiteten thematischen Inhalten der Fall ist.<sup>156</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Medien Internet und Print einen Handlungsraum und vielfältige, teilweise auch unterschiedliche Ressourcen für die mögliche kommunikative Nutzung bieten. Mit dem Einsatz bestimmter Ressourcen können einige kommunikative Handlungen und kommunikative Zwecke in den Städte-, Länder- und Landschaftsporträts wiederum besser oder anders bedient werden. In den multimodalen gedruckten sowie digitalen Destinationsporträts wird eine breite Palette an Ressourcen für die Charakterisierung und Beschreibung von Städten, Ländern und Landschaften genutzt. Die Digitalisierung weitet dabei sowohl die Nutzungsmöglichkeiten der Ressourcen als auch die Rezeptionsmöglichkeiten nicht nur im Bereich der Zugänglichkeit von Medien aus, sondern sie bietet zudem Vielfalt und Auswahlmöglichkeiten.

---

<sup>156</sup> Dass eine Video-Datei nicht überflogen werden kann, ist häufig der Grund für einen früheren Ausstieg. Nach der Studie „How Much of a Typical Video Online is Actually Watched?“ von TubeMogul, dem amerikanischen Verbreitungsservice für Onlinevideos, klicken 10 % der Nutzer schon nach 10 Sekunden weg, 66 % schauen sich 30 Sekunden von einem Video an und die Hälfte steigt nach einer Minute aus. Im Rahmen der Studie wurden 188.000 Videos und knapp 23 Millionen Streams analysiert.

## 5. Zusammenfassung und Diskussion

To work is to change things  
(Kress 2003, 11).

Mit dem abschließenden Kapitel sollen zum einen die Fragestellungen der Arbeit in Erinnerung gerufen werden, zum anderen die Ergebnisse der Untersuchung, die wichtigsten Beiträge der Arbeit und die wesentlichen Beobachtungen zusammengefasst und ein Fazit gezogen werden.

### 5.1 Fragestellungen und Gang der Arbeit

Am Anfang dieser Arbeit stand die Aufgabe, multimodale Kommunikationsangebote am Beispiel von gedruckten und digitalen Landschafts- und Städteporträts als eine Familie bzw. als einen Kommunikationsangebotstyp zu charakterisieren und einen Beitrag zur Frage, wie sie organisiert und analysiert werden können, zu leisten. Dafür wurden Städte-, Länder- und Landschaftsporträts – zusammengefasst Destinationsporträts – aus gedruckten Presstexten, aus ihren elektronischen Pendanten im Internet und weiteren digitalen Reisemagazinen zunächst gesammelt, die Internetseiten wurden gespiegelt und gespeichert, anschließend wurde ein Korpus aus insgesamt fast 400 Exemplaren gebildet. Dabei wurden folgende bereits in der Multimodalitätsforschung existierende Fragenbereiche diskutiert:

- Was ist ein multimodales Kommunikationsangebot, und welche besonderen Eigenschaften weisen multimodale Kommunikationsangebote auf?
- Was ist die Grundlage für das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten und unterschiedlichen Aspekten und Teilen des Angebots?
- Kann man bei den Ressourcen von einer überzeitlichen *Bedeutung* sprechen? Gibt es gegebenenfalls andere Grundlagen für die Erzeugung von *kommunikativem Sinn* bei der Nutzung eines Kommunikationsangebots?
- Wie funktioniert das *Zusammenspiel* der Ressourcen in einem Kommunikationsangebot?

- Wie sind multimodale Destinationsporträts konstituiert? Was gehört zur Machart der Städte- und Landschaftsporträts?
- Weisen multimodale Destinationsporträts funktionspezifische Besonderheiten im Hinblick auf die Nutzung von Modalitäten und Gestaltungselementen auf? Werden sie in typischer Form organisiert? Gibt es Organisationstraditionen, die für Nutzer erwartbar sind?
- Welche typischen Formen und welche Besonderheiten finden sich hinsichtlich der thematischen Gestaltung, der Vertextungsstrategien, der Äußerungsformen, der Kommunikationsprinzipien etc.?

Die Arbeit ist in fünf Kapitel gegliedert. Nach der Einleitung (Kapitel 1), die die Ausgangslage, das Forschungsvorhaben, die Methode, das Korpus sowie die oben aufgeführten Fragen beinhaltet, wurden in Kapitel 2 die historische Entwicklung der Multimodalitätsforschung kurz erörtert sowie in einem ersten Schritt die vier wichtigsten wissenschaftlichen Theorien – die sozial-semiotische, die handlungstheoretische, die Genre-Theorie und die Theorie der Transkriptivität nach Ludwig Jäger – vorgestellt.

Im zweiten Schritt wurden vor einem funktionalen und handlungstheoretischen Hintergrund die bereits vorhandenen Erkenntnisse zur Multimodalität systematisiert, die theoretischen Grundannahmen und terminologischen Grundlagen der multimodalen Kommunikation sortiert und erörtert sowie die Ressourcen mit ihren Leistungspotenzialen ausgearbeitet. Die Ressourcen hierbei waren: Text, Bild, Infografik, Fläche, Typografie, Farbe, grafische Elemente, Platzierung und räumliches Arrangement, Video, Audio, interaktive Elemente und Dynamik mit und ohne Nutzeraktivität. Das Ziel war, ein methodisches Instrumentarium zu schaffen, mit dessen Hilfe die multimodalen Destinationsporträts, d. h. Städte-, Länder-, Landschaftsporträts, analysiert werden können. Entsprechende empirische Untersuchungen finden sich im dritten und vierten Kapitel dieser Arbeit, wie im Folgenden weiter dargelegt wird.

Um den Konstruktionsprinzipien der multimodalen Angebote näherzukommen und sie anschließend systematisieren zu können, wurden in Kapitel 3 zunächst drei Fallstudien durchgeführt. Dabei wurden drei unterschiedliche multimodale Angebote – ein multimodales Stadtporträt aus der gedruckten *FAZ*, ein digitales Stadtporträt aus *abenteuer-reisen.de* und das Internetangebot der Stadt Frankfurt (*frankfurt.de*), eine Art Kommunikationsangebot, das stadtporträtartige Teile aufweist, nacheinander analysiert und auf ihre Verwendungspraktiken und Darstellungsformen hin untersucht. Dafür wurden zum einen die textlinguistischen Parameter betrachtet und in ihren Zusammenhängen analysiert. Danach wurden zum anderen die multimodalen Eigenschaften der Städteporträts einer näheren Prüfung unterzogen. Dabei wurde exemplarisch

gezeigt, wie die im Grundlagenteil genannten Ressourcen in diesen multimodalen Destinationsporträts genutzt werden, außerdem wurde die Frage des Zusammenspiels der Ressourcen aufgegriffen.

In Kapitel 4 habe ich anschließend die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Grundlagenteil und den Fallstudien auf Städte-, Länder- und Landschaftsporträts des Korpus angewendet und die vorherigen Beobachtungen zu den Konstruktionsprinzipien der Destinationsporträts systematisiert. Im vorliegenden Kapitel 5 wird ein Resümee gezogen.

## 5.2 Konstruktionsprinzipien multimodaler Kommunikationsangebote

Die wesentlichen Ergebnisse dieser Arbeit sollen an dieser Stelle zusammengefasst werden. Hier fließen die Erkenntnisse aus dem systematischen Grundlagenteil, den drei Fallstudien und der Analyse des Gesamtkorpus ein. In der gesamten Arbeit wurden stets zwei Aufgaben verfolgt. Die eine Aufgabe bestand darin, die Grundlagen der Organisation von multimodalen Kommunikationsangeboten beispielgestützt zu diskutieren. Die zweite Aufgabe war es, das Genre *Destinationsporträt* bzw. *multimodales Destinationsporträt* zu charakterisieren und zu beschreiben. Dabei gab es zwei Varianten: die gedruckten multimodalen Destinationsporträts und die digitalen multimodalen Destinationsporträts.

In diesem Resümee werde ich deswegen im ersten Schritt auf die allgemeinen Konstruktionsprinzipien multimodaler Kommunikationsangebote eingehen, um im zweiten Schritt die Beobachtungen zusammenzufassen, die für die Nutzung multimodaler Ressourcen in gedruckten und digitalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts spezifisch sind.

### 5.2.1 Organisation von multimodalen Kommunikationsangeboten

Der Begriff *Multimodalität* wurde in dieser Arbeit in doppelter Weise genutzt.

(i) Zum einen im Hinblick auf die Veränderung in der Kommunikation im Ganzen, als die Bezeichnung einer kommunikativen Praxis. Diese Praxis besteht darin, dass in der Kommunikation (sowohl in den gedruckten als auch in den digitalen Umgebungen) unterschiedliche kommunikative Ressourcen – Text, Bild, typografische und grafische Elemente, Farbe, Platzierung, Video, Audio, Interaktivität und Dynamik etc. – in koordinierter Form genutzt werden können.

(ii) Zum anderen wird der Begriff *Multimodalität* als Wechsel der Betrachtungsweise von Formen der Kommunikation verstanden. Demnach können auch beispielsweise alte Texte, in denen neben Text auch Bilder, Typografie, grafische Elemente, Farbe etc. genutzt werden, als multimodale Kommunikationsangebote bezeichnet und analysiert werden.

#### Typisierung multimodaler Angebote

Bei der Bezeichnung des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit habe ich für den Begriff *multimodales Kommunikationsangebot* und nicht *multimodaler Text* plädiert.<sup>157</sup> Dies zum einen, um begriffliche Verwechslungen und Verwirrungen zu vermeiden, an welcher Stelle es sich um die Ressource „Text“ und an welcher Stelle es sich um ein Gesamtangebot handelt. Ein anderer Grund, weshalb ich den Begriff *Text* für die Ressource und den Begriff *Kommunikationsangebot* für das Gesamtkonstrukt reserviert habe, ist, dass der Begriff *Text* im zweiten Fall zu kurz greift; es geht in den multimodalen Kommunikationsangeboten eben genau darum, dass unterschiedliche Ressourcen – Text, Bilder, grafische Elemente, Typografie etc. – zusammenspielen, die wiederum unterschiedliche Leistungs- bzw. Kommunikationspotenziale haben.

Ferner wurde zwischen den konkreten Kommunikationsangeboten (Exemplaren) und einer Familie verwandter Angebotstypen unterschieden.<sup>158</sup> Das Stadtporträt über Buenos Aires, „Hauptstadt der Bücher“, aus *Die Zeit* (DZp 5) stellt z. B. ein konkretes Kommunikationsangebot dar. Destinations- oder Städteporträts können andererseits als eine Familie verwandter Angebotstypen aufgefasst werden. Dabei erhob sich die Frage nach dem Status solcher Angebote und Aspekten ihrer Verwandtschaft. Sie lautete, ob solche Angebotstypen einen ähnlichen Status wie Texttypen haben oder offener zu konzeptualisieren sind. Als Antwort darauf wurde Folgendes vorgeschlagen: Es gibt keinen einheitlichen Status für multimodale Angebotstypen. Auf der einen Seite gibt es hochgradig schematisierte und ziemlich stark konventionalisierte Angebotstypen, es existieren bereits gewisse Darstellungsformen und Verwendungstraditionen von Ressourcen, die eine bestimmte, teilweise ähnliche Struktur aufweisen. Sie können u. a. einer gewissen Dynamik unterliegen und sich im Laufe der Zeit auch verändern bzw. modifiziert werden. Auf der anderen Seite gibt es neben den etablierten und stark konventionalisierten durchaus einmalige oder nur schwach schematisierte Lösungen, bei denen ganz neue oder eher untypische Darstellungsformen und Ressourcen genutzt werden.

---

<sup>157</sup> Siehe Abschnitt 1.1.1.

<sup>158</sup> Siehe vor allem Abschnitt 2.2.

### Drei Fälle beim Verstehen einzelner Ressourcen, multimodaler Angebote und ihrer Teile

Unter Rückgriff auf John Searle, Paul Grice und die Relevanztheorie wurde eine Antwort auf die zentrale Frage ausgearbeitet und formuliert, wie der Nutzer das von dem Gestalter Gemeinte versteht und wie das Verstehen von multimodalen Kommunikationsangeboten generell funktioniert.<sup>159</sup> Anhand von Beispielen wurden dabei dynamische Aspekte des Verstehens einzelner Ressourcen, ihrer Funktionen, des Sinnes des Gesamtangebots sowie einzelner Teile des Kommunikationsangebots aufgezeigt.

Die in der Forschungsliteratur verbreitete Redeweise, dass das Verstehen sich „multiplikativ“ entwickle, wurde zunächst in den Hintergrund gerückt. Es wurde gezeigt, dass es zumindest in den Destinationsporträts unterschiedliche Fälle geben kann, wie die Nutzer das Angebot und Aspekte des Angebots verstehen können, und dass die Nutzer beim Verstehen und der Rezeption der Destinationsporträts auf unterschiedliche Strategien zurückgreifen können. Diese Fälle lassen sich folgendermaßen knapp zusammenfassen:

Im ersten Fall spielen zweifellos konventionelle Grundlagen, also Konventionen des Gebrauchs oder die Regelmäßigkeit der Nutzung der Ressourcen eine grundlegende Rolle für das Verstehen des Kommunikationsangebots oder bestimmter Teile. Als Beispiel dazu kann die Nutzung des konventionalisierten Briefumschlag-Ikons für die Handlungsmöglichkeit „E-Mail verschicken“, was man durchgehend auf allen Websites vorfinden kann, erwähnt werden. Konventionelle Grundlagen spielen eine zentrale Rolle insbesondere beim Verstehen von textuellen Anteilen des Angebots.

Der zweite Fall liegt vor, wenn die Nutzer bei der Rezeption des multimodalen Angebots auf die eigenen Nutzungserfahrungen und auf das Vorwissen über mehr oder minder stark verfestigte Traditionen zurückgreifen. Die Reichweite dieser Traditionen und Routinen kann dabei von der gesamten Sprecher- bzw. Nutzergemeinschaft bis hin zu den ganz lokalen Praktiken in einzelnen Zeitungen oder auf bestimmten Websites variieren. Die Leser von *geo.de* haben anderes Vorwissen gesammelt und andere spezifische Erfahrungen während der Nutzung von Destinationsporträts auf *geo.de* gemacht als die Nutzer von *merian.de*. Ein Beispiel hierzu ist die Praxis auf *geo.de*, bestimmte Farben (Rot, Orange, Gelb) für die Bezeichnung der Menge von Destinationsporträts über eine Stadt oder ein Land zu nutzen. Die Farbe Rot wurde dabei für hundert und mehr Porträts über eine Stadt, einen Ort oder ein Land genutzt, die Farbe Gelb, um im Gegensatz dazu nur ein bis maximal zehn Porträts zu kennzeichnen. Auf *abenteuer-reisen.de* wiederum wurden die Farben Rot und Gelb anders verwendet, und zwar, um eine bestimmte Art des Destinationsporträts

---

<sup>159</sup> Siehe Abschnitt 2.2.3 bis 2.2.5.

zu charakterisieren: Mit der Nutzung der Farbe Gelb wurde ein Video-Porträt signalisiert, mit Rot ein Reiseführer und mit Grün ein Reise-Community-Beitrag. Man könnte an dieser Stelle von lokalen Regularitäten sprechen, die ein bestimmtes Verständnis stützen.

Ein dritter Fall ist die „Entschlüsselung“ von Implikaturen, d. h. von Einzelfällen bei der Nutzung der Ressourcen, für die es im Sprachgebrauch bzw. in der Kommunikation noch gar keine Präzedenzen gibt. Wir sprechen dabei von Räsonnements – d. h. von Einzelfällen und inferenziellen Aspekten bei der Nutzung bestimmter Ressourcen für bestimmte kommunikative Aufgaben. Ein Beispiel dafür ist das Verstehen eines Videokamera-Ikons für eine hinterlegte Video-Datei: Der Nutzer unterstellt dem Gestalter bei der Nutzung dieses Icons eine Absicht und dem Icon ein Kommunikationspotenzial. Nach einer Relevanz-Kalkulation, was mit dem Icon gemeint sein könnte bzw. in welcher Funktion das Icon hier verwendet wird, entscheidet er sich für die Lösung: „Hier ist ein Video hinterlegt“.

Es gibt außerdem Fälle, bei denen alle drei oben genannten Typen kombiniert werden. Diese Erscheinungen, also einzelne Ressourcen und ihre Funktionen, der Sinn des Gesamtangebots sowie einzelner Teile des Kommunikationsangebots, versteht der Nutzer ohne Probleme, jedoch greift er dabei auf unterschiedliche Lösungen zurück: auf die Nutzungs- und Gestaltungstraditionen und Regelhaftigkeiten, auf eigenes Wissen und eigene Erfahrungen bei der Nutzung bestimmter Destinationsporträts, er muss Implikaturen entschlüsseln oder sogar alle diese Lösungen miteinander kombinieren.

**Laufende Akkommodation: Wissen und dynamische Aspekte des Verstehens**  
Anschließend wurde in Anlehnung an David Lewis (1979) der Begriff der „accommodation“ eingeführt.<sup>160</sup> Demnach kann sich der Stand der Kommunikation bzw. können sich die Verstehenszustände auch in einem multimodalen Kommunikationsangebot laufend verändern (vgl. Fritz 2013, 28f.). Wenn der Nutzer die einzelnen funktional-thematischen Teile des Angebots – textuelle Elemente, Bilder, Infografiken, Karten, typografische und grafische Elemente etc. – nach und nach rezipiert und ihnen durch ihre Nutzung kommunikativen Sinn zuschreibt, so verändert sich auch automatisch der Stand des Verstehens oder, anders gewendet, der Stand des Wissens über das Kommunikationsangebot. Die Idee eines laufenden Updates ist unter anderen auch Kerngedanke des bucherschen Interaktionsmodells des multimodalen Verstehens (Bucher 2005, 103 und 2008, 327ff.).

---

<sup>160</sup> Siehe Abschnitt 2.2.3.6 und 2.2.4.

In diesem Zusammenhang wurde dem Begriff *semiotisches Wissen* eine wichtige Rolle beim Verstehen und bei der Rezeption der multimodalen Kommunikationsangebote eingeräumt (Abschnitt 2.2.5). Er wurde als das Wissen über Ressourcen und ihre Nutzung rekonstruiert. Außerdem ließ sich feststellen, dass die Komplexität der Wissensorganisation in der multimodalen Kommunikation stark zugenommen hat, da der Rezipient hier weitaus mehr gefordert wird als bei der Rezeption herkömmlicher Texte: Für das Verstehen multimodaler Kommunikationsangebote benötigt er mehr Erfahrung und nicht nur größere Mengen, sondern auch unterschiedliche Arten von Wissen. Zum einen ist es wichtig, die einzelnen Bestandteile des Kommunikationsangebots (textuelle Elemente, Bildgegenstände, Typografie etc.) zu erkennen und zu verstehen. Zum anderen ist es wichtig zu verstehen, welche funktionalen und thematischen Zusammenhänge zwischen all diesen Ressourcen und Gestaltungsaspekten bestehen. Hinzu kommt in den digitalen multimodalen Angeboten außerdem das operationale Wissen – das Wissen über die technischen Funktionsweisen und das Wissen darüber, wie man innerhalb des multimodalen Kommunikationsangebots navigieren kann.

Darüber hinaus wurden Fragen der Wissensdynamik und der Wissensverteilung in einem Kommunikationsangebot sowie die teilweise neuen Strategien des Wissensaufbaus aufgegriffen. Aufgrund der technischen Möglichkeiten kommen in den digitalen Destinationsporträts neue Methoden des Wissensmanagements zustande. Es können an bestimmten Stellen im Kommunikationsangebot weiterführende Links eingespeist werden, die z. B. den Wissensmangel ausgleichen können oder als Erweiterungen zu bestimmten Teilthemen und Aspekten dienen, indem sie vertiefende Informationen liefern. Es wurde beobachtet, dass solche Praktiken der Wissensvermittlung sehr beliebt sind: Namen von im Text erwähnten Personen, Bezeichnungen von Sehenswürdigkeiten, geografische Namen etc. werden mit in- und externen Links verbunden. In den gedruckten Pendanten hätte das Wissen an diesen Stellen gefehlt und müsste in externen Quellen erst nachgeschlagen werden.

### Das Zusammenspiel der Ressourcen und die Kompositionalität

Im weiteren Verlauf des systematischen Kapitels (siehe Abschnitte 2.2.6 und 4.6) habe ich mich mit der Frage nach der Kompositionalität des multimodalen Kommunikationsangebots befasst, also der Frage danach, wie die Orchestrierung in einem multimodalen Angebot funktionieren kann, auf welcher Grundlage die unterschiedlichen Ressourcen zusammenspielen können sowie welche Arten des Zusammenspiels existieren und ob sie regelhaft oder neu sind.<sup>161</sup> Ich habe u. a. die Frage aufgeworfen, ob man in multimodalen Angeboten

---

<sup>161</sup> Siehe Abschnitt 2.2.6. und Abschnitt 4.6.



überhaupt von Kompositionalität sprechen kann. Es wurde angemerkt, dass die Frage der Kompositionalität in der multimodalen Kommunikation viel komplexer und auch anders gelagert ist als in der Satzsemantik. Im Hinblick auf multimodale Kommunikationsangebote verschärft sich das Problem der Kompositionalität in erheblicher Weise. Der Begriff wurde deswegen in den Hintergrund gerückt und der Fokus auf das Zusammenspiel und die Aspekte des Zusammenspiels in einem Kommunikationsangebot gelegt.

Es konnte exemplarisch gezeigt werden, dass das Zusammenspiel der Ressourcen in den multimodalen Kommunikationsangeboten eng mit dem Verstehen des Angebots und seiner Teile zusammenhängt. Einige Formen des Zusammenspiels sind offenkundig, andere wiederum müssen zunächst vom Nutzer erschlossen werden. Es hat sich erwiesen, dass einerseits einige Formen des Zusammenspiels von Ressourcen und Modulen in den Destinationsporträts des Korpus stark schematisiert sind. Auf der anderen Seite konnte auch ein offenes Spektrum der Kombinatorik von Ressourcen und Gestaltungselementen beobachtet werden.

Ich bin produktanalytisch vorgegangen, d. h., ich habe multimodalen Destinationsporträts als Resultate von Gestaltungsentscheidungen untersucht. Es wurde an einem Kommunikationsangebot exemplarisch gezeigt, wie bestimmte Ressourcen und Gestaltungsaspekte in Destinationsporträts zusammenwirken können. Anschließend wurde in Abschnitt 4.6 eine Lösung vorgeschlagen, wie man über das Zusammenspiel der Ressourcen in einem Destinationsporträt sprechen kann. Diese Lösung wurde anhand der Beispiele aus dem empirischen Teil ausgearbeitet.<sup>162</sup>

### Nonlinearität, Interaktivität und Dynamik

Im Hinblick auf die Frage des Verhältnisses zwischen Multimodalität und Nonlinearität habe ich versucht zu zeigen, dass Nonlinearität für Multimodalität nicht notwendig und konstitutiv ist. Die Existenz mehrerer Rezeptionspfade ist keine so neue Erfindung, wie man zunächst meinen könnte, was auffällt, wenn man die Art des Lesens großer Enzyklopädien, Wörterbücher oder auch Sammlungen von Texten oder Gedichten untersucht. Auf der anderen Seite kann man sagen, dass alle Texte multimodal sind. „All texts are multimodal!“, lautete die Feststellung von Kress und van Leeuwen (1998, 186); somit können auch lineare Texte als multimodal bezeichnet werden.

Dennoch sind aktuelle multimodale Kommunikationsangebote in der Regel durch Nonlinearität und De-Linearisierung gekennzeichnet. Die hauptsächliche Veränderung, die mit der Multimodalisierung der Kommunikation verbunden ist, besteht darin, dass unterschiedliche Möglichkeiten existieren, wie,

---

<sup>162</sup> Siehe Seiten 108ff. und 271ff. dieser Arbeit.

mit welcher Schwerpunktsetzung und vor allem durch die Nutzung von welcher Modalität das Kommunikationsangebot rezipiert werden kann.

In der Literatur wird zudem oft zwischen den linearen und nicht-linearen Medien unterschieden und es werden unterschiedliche Klassifikationen angeboten (Bucher 1999, 10 und 2011, 126). In dieser Arbeit habe ich eine andere Denkweise vorgeschlagen, und zwar, dass es zum einen Kommunikationsangebote gibt, bei denen so etwas wie prototypische Nutzungspfade existieren – z. B. klassische Romane, Filme etc., denn sie werden in der Regel vom Anfang bis zum Ende gelesen bzw. angesehen –, und zum anderen Kommunikationsangebote, bei denen das nicht der Fall ist, da es unterschiedliche Pfade für die Nutzung gibt, z. B. Online-Angebote aller Art, Enzyklopädien, Zeitungen, Wörterbücher etc. Im Hinblick auf die Linearität können multimodale Kommunikationsangebote zu beiden Gruppen gehören.

Unter Dynamik wird verstanden, dass sich die Inhalte und Darstellungselemente verändern, wechseln oder in Bewegung kommen können. Das kann mit und ohne Nutzeraktivität geschehen. Die Interaktivität wurde als eine wichtige Eigenschaft der multimodalen Kommunikation bezeichnet.<sup>163</sup> Ich habe mit diesem Begriff die Veränderung oder die Möglichkeit der Veränderung des Kommunikationsangebots durch die interaktiven Handlungen der Nutzer bezeichnet (und nicht nur die Auswahl des Nutzungspfades von einem Nutzer in einem Angebot erklärt). Technische Grundlagen spielen dabei eine wichtige Rolle – Mouse-Over, das Anklicken von Buttons, Links, Flächen, Eingabe in die Suchmaske etc. Interaktivität ist eine Eigenschaft insbesondere der digitalen Kommunikationsangebote. Sie kann zwar im Zusammenhang mit gedruckten Kommunikationsangeboten ebenfalls stattfinden (Briefwechsel mit der Redaktion, eine Anzeige aufgeben, einen Artikel kommentieren oder bewerten etc.), jedoch geschieht dies in einem ganz anderen Ausmaß als in den elektronischen Varianten.

Neben der Nutzung von interaktiven dynamischen Elementen als Ressource, muss an dieser Stelle auch die Dynamik ohne Nutzeraktivität erwähnt werden.<sup>164</sup>

Wir verlassen nun die generelle Organisation der multimodalen Kommunikation und multimodalen Kommunikationsangebote, um uns spezifisch der Nutzung der Ressourcen und der Typisierung der multimodalen Reisebeschreibungen, Städte- und Landschaftsporträts zu widmen.

---

<sup>163</sup> Siehe Abschnitt 2.2.9 und 4.4.12.

<sup>164</sup> Siehe Abschnitt 2.3.9 und 4.4.13.

### 5.2.2 Organisation von multimodalen Destinationsporträts

Die im Grundlagenkapitel (siehe Abschnitt 2.2) getroffene Annahme, dass die multimodalen Destinationsporträts gewisse Spielarten und Realisierungsspielräume aufweisen können, wurde bestätigt. Es zeigte sich, dass einerseits gewisse Darstellungstraditionen bestehen in Bezug auf den Aufbau, das Spektrum der erwartbaren Themen und den thematischen Zusammenhang, die kommunikativen Handlungen und deren Abfolgen, die mit funktionalen Bausteinen vollzogen werden, Verwendungsweisen der Bilder, Infografiken, Video und Audio etc. Es konnte darüber hinaus aber ebenso festgestellt werden, dass sich auch einmalige oder nur schwach schematisierte Lösungen bei der Nutzung von Ressourcen und Darstellungselementen in Destinationsporträts vorfinden lassen.

#### Typisierung und Funktionsgrundlagen der Destinationsporträts

Nach der Betrachtung aller Destinationsporträts des Korpus wurde nachgewiesen, dass multimodale Destinationsporträts polyfunktionale Angebotstypen sind, in denen gleichzeitig mehrere Funktionen bedient werden können. Dabei kann auch nur eine Funktion besonders ausgeprägt sein. So haben Destinationsporträts in erster Linie die übergeordnete Funktion, die jeweiligen Städte, Länder oder Landschaften zu charakterisieren. Diese übergeordnete Funktion kann dabei mit unterschiedlichen sprachlichen und kommunikativen Einheiten (z. B. dem Charakterisieren, dem Beschreiben, dem Bewerten, dem Veranschaulichen, dem Visualisieren etc.) umgesetzt werden. Liegt eine solche Charakterisierung vor, kann sie von Nutzern für unterschiedliche Zwecke genutzt werden.

Es konnte beobachtet werden, dass es bereits stark konventionalisierte Destinationsporträts gibt, die eine bestimmte, teilweise ähnliche Struktur aufweisen. Es wurde angenommen, dass die Nutzer in Bezug auf solche Traditionen auch gewisse Erwartungen mitbringen können, die sie z. B. durch häufige Nutzung von Kommunikationsangeboten erworben haben. Solche Nutzer verfügen über ein bestimmtes Wissen, wie solche Kommunikationsangebote aufgebaut sind, welche Ressourcen dort genutzt werden und welche Arten des Zusammenspiels der Ressourcen existieren können. Zum Beispiel hat ein Nutzer von Destinationsporträts auf *sueddeutsche.de* ein anderes Wissen über die Nutzung bestimmter Ressourcen als ein Nutzer von *geo.de*.

Des Weiteren wurde beobachtet, dass sich neben diesen stark konventionalisierten Darstellungsformen auch neue Gestaltungstraditionen bilden können, die von den traditionellen Destinationsporträts abweichen. Es werden neue Ressourcen bei der Charakterisierung von Städten und Ländern hinzugezogen,

wie eine Audio-Begleitung des Kommunikationsangebots durch die Geräuschkulisse aus einem bestimmten Ort (Reihe „Hör-Reise“ auf *sueddeutsche.de*). Dies heißt wiederum, dass sich auch die Darstellungstraditionen verändern und für die Erfüllung kommunikativer Aufgaben neue und bisher nicht typische Lösungen bzw. Mittel genutzt werden können.

#### Modulare Struktur von Destinationsporträts und Grade der Modularisierung

Die Analyse der im Korpus vorhandenen Kommunikationsangebote ergab, dass die multimodalen Städte-, Länder- und Landschaftsporträts sowohl gedruckt als auch digital eine modulare Struktur aufweisen: Sie können aus unterschiedlichen Modulen zusammengesetzt werden, die auch in sich multimodal sein können. Es können in einem multimodalen Destinationsporträt andere „kleinere“ multimodale Kommunikationsangebote eingebettet sein. Dazu gehören Serviceblöcke, Bildstrecken-Module, die aus Bildern, Bildunterschriften und grafischen Elementen bestehen, digitale und statische Kartenwerke, Video-Dateien oder Personenporträts etc.

An dieser Stelle ist jedoch anzumerken, dass sich der Grad der Modularisierung der Destinationsporträts unterscheiden kann. Die gedruckten Destinationsporträts sind in der Regel weniger modular. In den digitalen Destinationsporträts wurde eine erhöhte Modularisierung beobachtet. Dieser Grad der Modularisierung der gedruckten bzw. der digitalen Destinationsporträts ist vergleichbar mit dem Modularisierungsgrad in multimodalen Kommunikationsangeboten aus anderen Themenbereichen. In den gedruckten Destinationsporträts dominiert die textuelle Ressource und trägt die thematische Hauptlast, die anderen Ressourcen wie Bilder oder Infografiken beziehen sich auf die Textinhalte, ergänzen sie oder eröffnen neue Teilthemen und machen neue Aspekte zugänglich. Die Bilder veranschaulichen die im Text genannten Aspekte und vermitteln darüber hinaus zusätzliches Wissen, mit Farbe und mit Ikonen wird eher sparsam gearbeitet. Dies steht im Gegensatz zur Nutzung von Ressourcen in den digitalen Destinationsporträts. Zwar nimmt der Text auch hier einen wichtigen Platz ein, dennoch finden sich mehr eingelagerte Blöcke und eigenständige Module mit Bildern, Video- und Audio-Sequenzen, Ikonen sowie Farbe, die für die Zwecke der Nutzerführung oder Navigation eingesetzt wird.

#### Thematische Struktur

Destinationsporträts weisen eine komplexe thematische Struktur auf.<sup>165</sup> Zu den Teilthemen, die in einem Porträt behandelt werden können, gehören insbesondere acht große Kategorien, die sich in feinere Einzelbereiche auffächern lassen. Prägnant zusammengefasst sind diese: (i) Teilthemen und Aspekte zur

---

<sup>165</sup> Siehe Abschnitt 4.3.

Geschichte des Landes; (ii) Ess- bzw. Trinkgewohnheiten und kulinarische Besonderheiten; (iii) Landschaft, Natur, Fauna, Flora, Klima und Verlauf der Jahreszeiten; (iv) Unternehmungen und mögliche Aktivitäten in einem Land oder einer Stadt; (v) Aktuelles bzw. diverse aktuelle Anlässe; (vi) die Menschen (z. B. Einheimische, interessante Charaktere etc.) sowie (vii) Bräuche und Traditionen eines Landes oder einer Stadt. Auch (viii) thematische Anlässe und Themen rund ums Reisen werden in die Charakterisierung von Städten, Ländern und Landschaften mehr und mehr mit einbezogen: Reisen mit Kindern, Flugzeuge, Flughäfen und Flugpreise, Gefahren auf Reisen, Reiseversicherung, Reisepass und Visa-Angelegenheiten, Gesundheit und Hygiene etc. Diese Themen und Teilthemen werden unter Verwendung unterschiedlicher Ressourcen – textuell, mit Hilfe von Bildern, Videos und/oder Audio-Dateien – abgehandelt.

Im Hinblick auf die thematische Entfaltung gibt es Destinationsporträts, in denen ein thematisches Raster abgearbeitet wird. Es gibt aber auch Fälle, in denen durch die spezifische Themenauswahl oder die starke Themenfokussierung eine thematische Abrundung fehlen kann: Manche typische Aspekte von Destinationsporträts werden in solchen Darstellungen dann nicht berücksichtigt.<sup>166</sup> Dies deutet ebenfalls auf eine Flexibilität in der Themenauswahl hin.

Beispiele für solche Destinationsporträts mit thematischer Fokussierung, bei denen die Gestalter bei der Themenauswahl u. a. zu völlig ungewöhnlichen Themen greifen, sind Griechenland während der Finanzkrise (DZp 10; FAZp 22), auf den Spuren der singenden Trapp-Familie (DZp 29), Weltraumreisen (M 31), die Beschreibung und die Betrachtung der Landschaft zwischen Hinterzarten und Oberrhein durch die Augen eines alternden Piloten (FAZp 25).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Art des Gegenstands in einem Destinationsporträt unterschiedliche thematische Raster eröffnet. Bei der Beschreibung einer Stadt können sich andere thematische Zerlegungen eröffnen als bei der Beschreibung einer Landschaft.

### Die Vielfalt der Ressourcen

Zu den wichtigsten Erkenntnissen gehört auch jene, dass die Frage danach, ob Modi wie Text, Bild, Infografik, Farbe etc. semiotische Ressourcen *sind* oder nicht, umformuliert werden muss. Es wurde vorgeschlagen, die Frage anders zu stellen, und zwar, ob und gegebenenfalls wie sie in den multimodalen Kommunikationsangeboten als kommunikative Ressourcen *genutzt* und verstanden

---

<sup>166</sup> Siehe Abschnitt 4.3 zu der thematischen Vielfalt der Städte-, Länder- und Landschaftsporträts.

werden können oder eben nicht. Ein zentrales Anliegen der Arbeit bestand darin, die Verwendungsweisen und Praktiken der Nutzung dieser Ressourcen, insbesondere in den multimodalen Destinationsporträts, zu ermitteln.<sup>167</sup>

Was die Vielfalt der Ressourcen und die Arten ihres Zusammenspiels angeht, so habe ich zunächst die einzelnen Ressourcen aufgegriffen, die in der multimodalen Kommunikation im Allgemeinen genutzt werden können, und die kommunikative Reichweite dieser Ressourcen aufgezeigt, damit ich diese Beobachtungen in Kapitel 4 auf diejenigen Ressourcen, die insbesondere in den multimodalen Reisebeschreibungen, Städte- und Landschaftsporträts vorkommen, anwenden konnte. Diese Beobachtungen habe ich nach der Betrachtung und Analyse der Porträts des Korpus mit empirischen Daten untermauert. Folgende Besonderheiten ließen sich in Bezug auf die multimodalen Destinationsporträts systematisieren:

Bei der Untersuchung der einzelnen Ressourcen hat sich gezeigt, dass z. B. Farbe, Typografie oder Platzierung nicht *per se* Ressourcen *sind*, sondern als solche *genutzt werden können*. Die Frage nach der Nutzung bzw. nach der Nutzungsweise der Ressourcen ist dabei die Frage nach dem kommunikativen Beitrag, der mit ihrer Nutzung im Gesamtangebot geleistet wird. Nutzungs- bzw. Verwendungsweisen können als Muster aufgefasst werden, nach denen die Ressourcen für kommunikative Zwecke verwendet werden können und die ganz unterschiedliche Grade der Verfestigung aufweisen können. Deswegen kann man bei bestimmten Ressourcen nicht von einer überzeitlichen *Bedeutung* sprechen, sondern davon, dass sie eine mehr oder weniger fest etablierte Nutzungsweise haben können und ihnen bei ihrer Nutzung kommunikativer Sinn zugeschrieben werden kann. Manche Ressourcen haben eine stark etablierte, eine typische Nutzung, andere wiederum nicht.

Im Laufe der Untersuchung fiel außerdem auf, dass des Öfteren zwei oder mehrere Ressourcen zusammen genutzt bzw. für das Erreichen eines Ziels eingesetzt werden. So werden beispielsweise, um die im Angebot angelegte Handlungsmöglichkeit „eine E-Mail versenden“ zu kennzeichnen, in der Regel der Schriftzug („versenden“) in der dazugehörigen typografischen Gestaltung plus eine Abbildung (Briefumschlag) gebraucht – beide mit der gleichen Signalfunktion. Diese Verwendungsweise von zwei Ressourcen für denselben Zweck habe ich doppelte Verständnissicherung genannt. Ich fasse nun die Befunde zur Nutzung einzelner Ressourcen in Destinationsporträts zusammen.

#### Textuelle Ressource

Viele gedruckte und digitale Städte-, Länder- und Landschaftsporträts sind multimodal und nutzen eine große Bandbreite von Ressourcen. Andererseits

---

<sup>167</sup> Siehe 4.4.1 bis 4.4.10.

trägt in vielen Destinationsporträts, vor allem in gedruckten, immer noch der Text die thematisch-funktionale Hauptlast.

Auch andere textuelle Elemente spielen in der multimodalen Kommunikation eine grundlegende Rolle. In einem multimodalen Destinationsporträt kann man sie als Haupttext bzw. Bodytext oder als formale Bausteine unterschiedlicher Art (Überschrift, Dachzeile, Unterzeile, Vorspann bzw. Teaser, Autorenzeile, lange und kürzere Bildbeschriftungen) vorfinden, zudem sind auch viele Buttons in der Regel zusätzlich mit einem Wort oder mit mehreren Wörtern gekennzeichnet. Die textuelle Organisation der digitalen und der gedruckten Destinationsporträts habe ich unter Rückgriff auf die funktionale pragmatische Textlinguistik analysiert. Als zentrale Parameter der Textorganisation wurden hierbei *die Funktion, die Handlungs- und Themenstruktur, die Äußerungsformen, die Vertextungsverfahren* und *die Kommunikationsmaximen* erörtert.

Sprachliche bzw. kommunikative Handlungen und kommunikative Aufgaben  
Mit den textuellen Ressourcen in den Destinationsporträts können unterschiedliche kommunikative Handlungen und Teilhandlungen vollzogen werden. Die fünf typischen Handlungen bzw. Standardbausteine dabei waren: das Charakterisieren von Aspekten einer Destination, das Beschreiben bestimmter Gegenstände, das Bewerten, das Veranschaulichen und das Mitteilen von Serviceinformationen. Diese sprachlichen Handlungen können jeweils mit verschiedenen thematischen Aspekten kombiniert werden, so z. B. dem Charakterisieren der Landschaft, dem Beschreiben von Unterkunftsmöglichkeiten, dem Bewerten der Speisen und Getränke, dem Veranschaulichen der Landschaft, dem Informieren über das beste Reisewetter oder über die Reisettermine etc. In Destinationsporträts können darüber hinaus viele weitere kommunikative Aufgaben erfüllt werden. Alle genannten sprachlichen Handlungen, Teilhandlungen und kommunikativen Aufgaben wurden außerdem mit bestimmten grammatisch-lexikalischen Mitteln realisiert und durch die typischen Vertextungsverfahren gekennzeichnet.

Dabei zeigte sich, dass die sprachlichen Handlungen des Bewertens sowie des Charakterisierens vom jeweiligen Beschreibungsgegenstand abhängig sind. Zu den wichtigsten Charakterisierungs- und Bewertungsdimensionen gehören: die äußere Erscheinung des Landes, der Stadt, des Ortes (Landschaft, Natur etc.), die politische Situation, Aspekte des gesellschaftlichen und sozialen Lebens, die äußere Erscheinung der Menschen bzw. der Bewohner (Geschlecht, Alter, Physiognomie, Kleidung), ihr Verhalten und viele weitere thematische Aspekte, die in Abschnitt 4.3 genannt wurden.

Im Hinblick auf die lexikalischen Mittel und die Realisierung von kommunikativen Handlungen und kommunikativen Aufgaben zeigte sich, dass in den

Destinationsporträts zum Zweck der Charakterisierung, der Bewertung und der Beschreibung der unterschiedlichen Aspekte insbesondere Adjektive und Substantive genutzt werden.

#### Nutzung von Abbildungen, Ikons, Infografiken und Karten

Gedruckte und digitale Destinationsporträts zeichnen sich dadurch aus, dass bei ihrer Produktion auffällig viele Bilder verwendet werden, die in die Beschreibung und Darstellung der Städte und Länder einbezogen werden. Bilder in Destinationsporträts haben ein spezifisches Leistungspotenzial. Man kann bestimmte thematische Aspekte mit der Nutzung von Bildern besser veranschaulichen, als dies alleine textuell möglich ist.

Mit der Nutzung von Bildern können thematische Aspekte, die auch im Text behandelt werden, visualisiert und veranschaulicht werden (z. B. die Landschaft, das Essen, die Sehenswürdigkeiten etc.). Im Gegensatz dazu können Bilder sich auf die Teilthemen beziehen, die im Text weder erwähnt noch behandelt werden. Auf diese Weise lassen sich äußerliche Bebilderungszusammenhänge herstellen. Des Weiteren können Bilder genutzt werden, um neue Informationen zu vermitteln.

Im Hinblick auf die Kennzeichnung von thematischen Aspekten und die Koordination zwischen Text und Bild gibt es eine Reihe von Verfahren. Hierzu gehören beispielsweise explizite Hinweise im Text auf die Bilder oder Hinweise in den Bildunterschriften auf die Bilder und die entsprechenden Stellen im Text. Die explizite Kennzeichnung kann aber auch fehlen.

Im Hinblick auf die Arten der dargestellten Gegenstände zeigte sich, dass Landschaften sowie für das Land bzw. die Stadt typische Objekte am häufigsten<sup>168</sup> veranschaulicht werden, aber auch, dass sich Personenfotografien neben den Landschafts- und Städtefotografien etabliert haben. Personenfotografien werden genutzt, um die unterschiedlichen kommunikativen Aufgaben zu bewältigen. Darüber hinaus liegt ihr Nutzungspotenzial im Visualisieren von Akteuren, zu denen sowohl die Macher der Kommunikationsangebote selbst als auch die Protagonisten der Destinationsporträts gehören können.

Neben fotorealistischen Bildern wurden in Destinationsporträts *Ikons* für kommunikative Zwecke genutzt. In den gedruckten multimodalen Angeboten des Korpus werden Ikons selten verwendet. Bei den wenigen Beispielen aus dem Korpus handelt es sich um Einzelfälle. In den Printprodukten haben Ikons eine Aufgabe, die eher thematischer Natur ist. Sie werden als Themenmarker, als Werkzeuge des Themenmanagements bzw. als Zeichen der Zugehörigkeit zum gleichen Thema genutzt.

---

<sup>168</sup> Siehe Auflistung auf Seite 182ff. dieser Arbeit.



Ein Beispiel der Kennzeichnung von Artikeln, die zu einem Thema gehören, stammt aus der Printausgabe der *Süddeutschen Zeitung*. Hier werden alle Artikel zum Thema „Die Alpine-Ski-WM 2011“ mit einem Ikon zur Weltmeisterschaft versehen.

Eine weitere Nutzungsweise, die ausschließlich in den digitalen Varianten vorkommt, ist, mit Ikonen auf bestimmte *Arten von Ressourcen* innerhalb eines Kommunikationsangebots (z. B. Video, Audio, Infografik, Bildstrecke) hinzuweisen. Hierzu gehört u. a. die Nutzung von Kamera-Ikonen auf *zeit.de*, um auf eine Video-Datei aufmerksam zu machen.

Weiterhin werden Ikonen gebraucht, um auf die Möglichkeiten der „Verwaltung“ eines Artikels (z. B. Artikel drucken, Speichern, Artikel per E-Mail senden etc.) hinzudeuten. Ein Beispiel dafür ist die Nutzung eines Briefumschlag-Ikonen als ein Hinweis auf die Handlungsmöglichkeit, das Destinationsporträt per E-Mail zu versenden.

Durch den Einsatz von Ikonen kann kostbarer Platz auf den jeweiligen Internet- oder Zeitungsseiten gespart werden, da sie in der Regel weit weniger Raum benötigen als beispielsweise ausgeschriebene textuelle Elemente.

*Infografiken* (Skalen- und Tortengrafiken) werden dagegen nicht sehr häufig gebraucht. Man findet zwar vereinzelt Exemplare, sie gehören jedoch nicht zum festen Bestandteil der Struktur der Destinationsporträts. Der Grund liegt auf der Hand: In dieser Kommunikationsform sind nicht genug kommunikative Aufgaben vorhanden, die mit dem Einsatz einer Infografik erfüllt werden können.

*Karten* mit dynamischer oder statischer Ausprägung sind dagegen feste Bestandteile der Porträts von Städten, Ländern und Landschaften, da sie ein großes Leistungspotenzial für die Destinationsporträts aufweisen. Mit ihrer Nutzung können u. a. die geografische Lage der Stadt, des Landes oder des Ortes, die nahe gelegenen Städte oder Länder angegeben und bestimmte Aspekte der Landschaft veranschaulicht werden. Von 167 untersuchten gedruckten Destinationsporträts kommt in 142 ein Kartenausschnitt bzw. eine Vergrößerung eines Kartenausschnitts vor. In 179 von 234 digitalen Destinationsporträts wurde eine statische oder interaktive Landkarte eingebettet.

#### Audio- und Video-Ressourcen

Video-Dateien gehören zu den vielfach genutzten Handlungsmöglichkeiten bei der Gestaltung der digitalen multimodalen Destinationsporträts. Mit Videos aller Art werden unterschiedliche kommunikative Aufgaben erfüllt und thematische Aspekte in Videoform abgehandelt. Videos können den herkömmlichen Haupttext in Destinationsporträts ergänzen oder sogar fast komplett ersetzen. Bei der ersten Nutzungsmöglichkeit werden mit Videos ein-

zelne thematische Aspekte des Stadt- oder Landporträts, die auch im Text behandelt werden, veranschaulicht. Bei der zweiten Nutzungsmöglichkeit werden die thematischen Teilaspekte oder sogar der thematische Hauptteil des Destinationsporträts mit einem Video realisiert.

Neben Video-Sequenzen werden auch Audio-Sequenzen in die Beschreibung von Städten, Ländern und Landschaften einbezogen und als eine Ressource bei der Charakterisierung von Destinationen genutzt. Die Verwendungsweisen von Audio-Sequenzen in den Destinationsporträts sind ähnlich wie die bereits beschriebenen Nutzungsweisen von Videos. Zum einen können Audio-Sequenzen (z. B. Reise-Podcasts) als eigenständige Destinationsporträts genutzt werden, die nur auditiv wahrgenommen werden können. Zum anderen können Audio-Sequenzen – neben den bereits verbreiteten Podcasts – in Destinationsporträts auch mit anderen Ressourcen kombiniert werden, so z. B. in der Serie „Das Ohr zur Welt“ auf *zeit.de*. Dabei werden nur einzelne Aspekte des Destinationsporträts auditiv umgesetzt. Mit Audio-Sequenzen als Ressource können thematische Aspekte in einer besonderen Form realisiert oder Charakterisierungsleistungen (z. B. situationsbezogene Geräusche) erbracht werden.

### Nutzung von Farbe

Farbe ist nicht *per se* eine kommunikative Ressource. Man muss zum einen zwischen Farbe und Farbnutzung unterscheiden. Zum anderen kann der Farbe vor allem über die Art der Verwendung der eine oder andere kommunikative Sinn zugeschrieben werden. Im Hinblick auf die Frage, wie Farben zu ihrem Leistungspotenzial kommen, kann man Folgendes festhalten: Es lassen sich in den Destinationsporträts des Korpus drei Fälle beobachten. Im ersten Fall wurde Farbe „funktionsträchtig“ gemacht, indem man eine Legende zur Farbnutzung vorgegeben hat. Ein anderer Fall liegt vor, wenn durch konsequente Nutzung der Farbe in einer bestimmten Art und Weise auf einer Website oder einer Zeitungsseite der Angebotsnutzer diese lokale Regularität erlernen und Erfahrungen zur Verwendung der Farbe in diesem Umfeld sammeln kann. Ein dritter Fall ist die Entschlüsselung von Implikaturen, d. h. von Einzelfällen, für die es in der Kommunikation noch gar keine Präzedenzen gibt. Somit beruhen die zweite und die dritte Nutzungsweise zu einem höheren Anteil auf der Eigenleistung der Nutzer, während im ersten Fall die Legende schon im Vorfeld vorgegeben wird.

Farbe kann also mit Absicht verwendet und als kommunikative Ressource in der multimodalen Kommunikation eingesetzt werden, nämlich als eine Ressource der Nutzerführung fungieren und der Orientierung und Navigation im Destinationsporträt dienen. Ein Beispiel dafür ist die erwähnte farbige Mar-

kierung von Ressorts in digitalen Destinationsporträts. Weitere Funktionsbereiche sind die Markierung thematischer Zusammengehörigkeit, die Hervorhebung von Elementen (z. B. die Schrift- und Absatzhervorhebung), die Nutzung der Farbe in den interaktiven Karten etc.

#### Typografische Elemente bzw. Gestaltungsmittel

Typografische Elemente bzw. Gestaltungsmittel sind typografische Mittel, die in gedruckten und digitalen Destinationsporträts als kommunikative Ressourcen genutzt werden können. Sie erhalten durch ihre Verwendung in multimodalen Kommunikationsangeboten einen kommunikativen Sinn. Ihre Besonderheit besteht darin, dass sie an die Ressource Text gebunden sind. Bei der Nutzung der typografischen Elemente bzw. Gestaltungsmittel in gedruckten und digitalen Destinationsporträts orientiert man sich an den typografischen Traditionen von Pressetexten. Zu den wichtigsten kommunikativen Aufgaben dieser Ressourcen gehört u. a., die Struktur des Angebots zu verdeutlichen. Des Weiteren können sie auch dazu beitragen, dass sich der Nutzer innerhalb des Angebots einfacher orientieren und somit einfacher navigieren kann. Im Hinblick auf die Nutzung bestimmter typografischer Mittel existieren bereits mehr oder weniger stark verfestigte Verwendungswesen. Typografische Mittel wie Schriftgröße und Fettdruck können beispielsweise als ein Signal genutzt werden, um anzuzeigen, dass etwas wichtig ist. Initialen am Anfang des Satzes können indizieren, dass ein neuer thematischer Abschnitt anfängt. In digitalen Destinationsporträts gibt es darüber hinaus noch andere typografische Mittel, die nur für sie spezifisch sind. Zum Beispiel dienen Farbe und Unterstreichung als Indikatoren dafür, dass hier möglicherweise ein Link hinterlegt ist.

Die Nutzung der Typografie muss aber nicht immer stark schematisiert sein. Es existieren auch Einzelfälle, bei denen die jeweilige Funktion von typografischen Mitteln zunächst von den Nutzern erlernt werden muss.

#### Interaktivität und Dynamik

In der vorliegenden Arbeit wurde im Hinblick auf die digitalen Angebote zwischen Dynamik mit Nutzeraktivität und Dynamik ohne Nutzeraktivität unterschieden.

Dynamik ohne Nutzeraktivität spielt in den Destinationsporträts eine untergeordnete Rolle. Die wenigen in den Destinationsporträts des Korpus genutzten Elemente waren dynamisch wechselnde Bilder, dynamische Newsticker mit Nachrichten zum Thema Reise und Thementicker zu reisefremden Themen auf *abenteuer-reisen.de*, dynamisch wechselnde Thementeaser zu den anderen Artikeln innerhalb einer digitalen Zeitung wie auf *fr-online.de*, *faz.net* oder *sueddeutsche.de* sowie externe Inhalte wie Werbebanner.

Dynamik mit Nutzeraktivität, also Interaktivität, wird im Gegensatz zu Dynamik ohne Nutzeraktivität auf vielfältige Weise angewendet. Es ließen sich folgende interaktive dynamische Elemente unterscheiden: interaktive Schaltflächen und Navigationsleisten, Leserkommentarfenster, interaktive Karten, Links und Hyperlinks. Diese interaktiven dynamischen Elemente wurden für unterschiedliche kommunikative Zwecke genutzt. Einige Beispiele hierfür sind: eine interaktive Sternskala wird genutzt, um die Destinationsporträts zu bewerten (alle Destinationsporträts auf *abenteuer-reise.de*); eine Schaltfläche wird verwendet, um eine eingelagerte Video- bzw. Audio-Sequenz zu starten bzw. zu stoppen; eine Schaltfläche, z. B. ein Pfeil-Ikon, wird verwendet, um Bilder in einer Bildstrecke umzuschalten usw.

### Platzierung bzw. räumliche Anordnung in Destinationsporträts

Mit Platzierung ist das räumliche Arrangement der einzelnen Elemente (z. B. Bilder, Textteile etc.) und aller Module, die wiederum aus mehreren Ressourcen bestehen können, gemeint.

In dieser Arbeit wird unterstellt, dass die Komponenten eines multimodalen Destinationsporträts nicht einfach willkürlich auf die Fläche – der gedruckten Zeitungsseite oder der Website – gesetzt, sondern mit einer bestimmten Absicht darauf untergebracht werden. Es gibt offenkundig Fälle, bei denen der Platzierung ein kommunikativer Wert zugeschrieben werden kann. Die Platzierung von Elementen in multimodalen Destinationsporträts ist jedoch noch nicht so stark schematisiert wie z. B. bei Gebrauchsanweisungen. Es ließen sich im Korpus viele Beispiele finden, wo Platzierung keinen kommunikativen Wert hatte, z. B. die Platzierung von Karten oder von Serviceblöcken. Dennoch konnten zwei große Funktionen der Platzierung unterschieden werden, die auch für Destinationsporträts gelten. Zum einen wird sie genutzt, um die Zugehörigkeit der Elemente oder Bausteine zu verdeutlichen, zum anderen, um die Diskontinuität zum Ausdruck zu bringen.

Die Platzierung von Elementen kann in bestimmten Fällen auch zur Architektur der Zeitungs- oder Webseite gehören und standardisiert sein. Bei der Gestaltung gedruckter und digitaler Destinationsporträts können im Laufe der Zeit eine Platzierungstradition und Platzierungsstrategie erarbeitet werden, die innerhalb der Leser- und Nutzergemeinschaft bekannt und erwartbar sein wird.

### Intermediale Verweise

In den gedruckten und digitalen Destinationsporträts werden intermediale Verweise genutzt. Dadurch können Printprodukte und digitale Produkte einander auf vielfältige Weise ergänzen. In digitalen Destinationsporträts wird in der Regel auf die herkömmlichen gedruckten Quellen hingewiesen, auf klassische

Bücher, Beiträge und weiterführende Informationen in Zeitungen und Zeitschriften etc. In den gedruckten multimodalen Destinationsporträts wird im Gegensatz hierzu auf weiterführende Informationen im Internet, auf ergänzende angebotsinterne oder -externe Audio- oder Video-Dateien, externe Websites, weitere Bilder auf der Internetseite etc. verwiesen. Die kommunikative Aufgabe „Auf weitere Quellen – in der Regel in den anderen Medien – verweisen“ gehört zum festen Repertoire in den multimodalen Destinationsporträts. Von Fall zu Fall wird diese Aufgabe jedoch unterschiedlich gelöst.

### 5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Mit diesem abschließenden Abschnitt sollen die wesentlichen Ergebnisse der vorliegenden Arbeit nochmals zusammengefasst werden:

(i) Zum einen wurden hier vor einem funktionalen und handlungstheoretischen Hintergrund gedruckte und digitale Städte-, Länder- und Landschaftsporträts als ein Genre bzw. als ein Kommunikationsangebotstyp charakterisiert. Es wurde ein Beitrag zur Frage geleistet, wie sie organisiert sind und wie sie analysiert werden können. Das Ziel der Untersuchung war, dabei festzustellen, welche Spielarten der Realisierung es bei Kommunikationsangeboten dieser Art gibt, welche Besonderheiten der thematischen und der funktionalen Organisation sie aufweisen und welchen Konstruktionsprinzipien sie unterliegen können. Es wurde außerdem gezeigt, welche Rolle multimodale Ressourcen bei der Gestaltung spielen können. Dabei wurden wichtige Aufschlüsse über die Kombinatorik von Ressourcen und zur Frage nach ihrem Zusammenspiel gewonnen.

(ii) Hierzu wurden zum anderen die bereits vorhandenen Erkenntnisse zur Multimodalität systematisiert, die theoretischen Grundannahmen und terminologischen Grundlagen der multimodalen Kommunikation dargestellt sowie die Ressourcen mit ihren Leistungspotenzialen charakterisiert. Bei den betreffenden Ressourcen handelte es sich um Text, Bild, Infografik, Typografie, Farbe, grafische Elemente, Flächennutzung, Platzierung und räumliches Arrangement sowie Video, Audio und Formen von Dynamik mit und ohne Nutzeraktivität.

(iii) Bei meiner Untersuchung bin ich produktanalytisch und typologisch vorgegangen, d. h., ich habe multimodale Destinationsporträts als Resultate von Gestaltungsentscheidungen untersucht. Bei der Analyse wurden Werkzeuge der funktionalen pragmatischen Textauffassung und der Multimodali-

tätstheorie genutzt. Ergebnis dieser Untersuchung ist demzufolge eine Typologie der Gestaltungsformen und der Gestaltungsspielräume von gedruckten und digitalen Destinationsporträts.

Mögliche weiterführende Arbeiten zu Destinationsporträts sind Nutzerstudien und produktionsorientierte Studien. Im Hinblick auf weitere produktanalytische Studien wären insbesondere quantitative korpusgestützte Untersuchungen sprachlicher und bildlicher Gestaltungsparameter gedruckter und digitaler Städte-, Länder- und Landschaftsporträts wünschenswert. Da zu erwarten ist, dass sich die Gestaltungsprinzipien von Destinationsporträts besonders in digitalen Umgebungen weiterentwickeln werden, sind auch Studien mit einer diachronen Anlage fruchtbar. Ein weiterer Untersuchungsbereich zielt auf den Vergleich der hier betrachteten Destinationsporträts in Zeitungen mit Destinationsporträts in anderen medialen Umgebungen, insbesondere den allgemeinen und den thematisch spezialisierten Zeitschriften.

## Siglenverzeichnis

Für die Beispiele der multimodalen Angebote aus den gedruckten Presstexten und den digitalen Umgebungen werden folgende Abkürzungen verwendet. Die entsprechenden multimodalen Angebote sind auf der beigelegten CD-Rom im Ordner „Korpus“, Unterordner „Korpus Internet“ bzw. „Korpus Print“ zu finden:

Destinationsporträts aus den Printprodukten:

- DZp Die Zeit
- DZp 1 „Abwarten und Whisky trinken“ von Elsemarie Maletzke. In: *Die Zeit* vom 01.07.2010, Nr. 27, S. 63.
- DZp 2 „Zu schön für G8“ von Birgit Schönau. In: *Die Zeit* vom 02.07.2009, Nr. 28, S. 55.
- DZp 3 „Abenteuer ohne Risiko“ von Christine Dohler. In: *Die Zeit* vom 03.12.2009, Nr. 50, S. 75.
- DZp 4 „Ja, Mann!“ von Björn Erik Sass. In: *Die Zeit* vom 04.12.2008, Nr. 50, S. 65.
- DZp 5 „Hauptstadt der Bücher“ von Karin Ceballos Betancur. In: *Die Zeit* vom 07.10.2010, Nr. 41, S. 65.
- DZp 6 „Helm auf. Durchatmen“ von Rüdiger Dilloo. In: *Die Zeit* vom 09.07.2009, Nr. 29, S. 57.
- DZp 7 „Volldampf im Regenwald“ von Dorothee Fauth. In: *Die Zeit* vom 09.12.2010, Nr. 50, S. 57.
- DZp 8 „Die Tür zum Fisch“ von Wolfgang Gehrman. In: *Die Zeit* vom 02.03.2009, Nr. 12, S. 63.
- DZp 9 „Schöner als Amerika“ von Hans Bruno Hammertöns. In: *Die Zeit* vom 12.03.2009, Nr. 12, S. 61-62.
- DZp 10 „Athen, Du Ärmste“ von Moritz von Uslar. In: *Die Zeit* vom 12.03.2009, Nr. 12, S. 49-50.

- 
- DZp 11 „Mauritius auf die harte Tour“ von Wolfgang Gehrmann. In: *Die Zeit* vom 12.05.2010, Nr. 20, S. 65.
- DZp 12 „Ein Dorf von Welt“ von Lisa Stocker. In: *Die Zeit* vom 14.01.2010, Nr. 3, S. 55.
- DZp 13 „Utopia in bester Lage“ von Karin Ceballos Betancur. In: *Die Zeit* vom 14.04.2011, Nr. 16, S. 59.
- DZp 14 „Schall und Rauch“ von Ralph Geisenhanslüke. In: *Die Zeit* vom 14.07.2011, Nr. 29, S. 61-62.
- DZp 15 „Der Saga nach“ von Ijoma Mangold. In: *Die Zeit* vom 15.07.2010, Nr. 29, S. 55-56.
- DZp 16 „Die Wucht der Bucht“ von Wolfgang Gehrmann. In: *Die Zeit* vom 16.04.2009, Nr. 17, S. 57-58.
- DZp 17 „Ein Hauch von Koriander“ von Andrea Jeska. In: *Die Zeit* vom 16.12.2010, Nr. 51, S. 65.
- DZp 18 „Meine Provinz“ von Andreas Weber. In: *Die Zeit* vom 17.06.2010, Nr. 25, S. 61.
- DZp 19 „Volkes Villen“ von Marten Worthmann. In: *Die Zeit* vom 17.12.2008, Nr. 52, S. 59.
- DZp 20 „Sattelfest im Olivenhain“ von Günter Ermlich. In: *Die Zeit* vom 21.05.2008, Nr. 22, S. 61.
- DZp 21 „So weit, so gut“ von Uwe Jean Heuser. In: *Die Zeit* vom 22.01.2009, Nr. 5, S. 59.
- DZp 22 „Da landet die Welt“ von Andreas Spaeth. In: *Die Zeit* vom 22.04.2010, Nr. 17, S. 62.
- DZp 23 „Ein akkuter Spaß“ von Burkhard Strassmann. In: *Die Zeit* vom 22.04.2010, Nr. 17, S. 63.
- DZp 24 „Eine Copacabana für China“ von Hanno Rauterberg. In: *Die Zeit* vom 22.04.2010, Nr. 17, S. 53.
- DZp 25 „Wie gefährlich ist Südafrika?“ von Bartholomäus Grill. In: *Die Zeit* vom 22.04.2010, Nr. 17, S. 61-62.



- DZp 26 „Wie im Märchen“ von Rüdiger Dilloo. In: *Die Zeit* vom 22.12.2009, Nr. 53, S. 59.
- DZp 27 „Wintersport für Faule“ von Monika Pütschögl. In: *Die Zeit* vom 24.01.2008, Nr. 5, S. 57.
- DZp 28 „Vom Kreml an die Côte d’Azur“ von Ulrich Stock. In: *Die Zeit* vom 24.03.2011, Nr. 13, S. 63.
- DZp 29 „Das Ende vom Lied“ von Wolfgang Lechner. In: *Die Zeit* vom 24.07.2008, Nr. 31, S. 57.
- DZp 30 „Das zieht rein“ von Bernd Müllender. In: *Die Zeit* vom 27.01.2011, Nr. 5, S. 63.
- DZp 31 „Hightech im Grünen“ von Fabian Schweyher. In: *Die Zeit* vom 27.01.2011, Nr. 5, S. 64.
- DZp 32 „Ski Heil!“ von Wolf Alexander Hanisch. In: *Die Zeit* vom 27.01.2011, Nr. 5, S. 59-60.
- DZp 33 „Zugspitze geliftet“ von Rüdiger Dilloo. In: *Die Zeit* vom 27.11.2008, Nr. 49, S. 67-68.
- DZp 34 „Der Macho von Luca“ von Claus Spahn. In: *Die Zeit* vom 29.05.2008, Nr. 23, S. 65.
- DZp 35 „Afrika in einem Zug“ von Michael Allmeier. In: *Die Zeit* vom 30.10.2008, Nr. 45, S. 71-72.
- DZp 36 „Da kann man nicht Nein sagen“ von Madlen Ottenschläger. In: *Die Zeit* vom 31.07.2008, Nr. 32, S. 59.
- DZp 37 „Endlich frei“ von Michael Thumann. In: *Die Zeit* vom 27.01.2011, Nr. 5, S. 65.
- FAZp Frankfurter Allgemeine Zeitung
- FAZp 1 „Bananenflanken in Babelsberg“ von Sven Weniger. In: *FAZ* vom 01.07.2010, Nr. 149, S. R2.
- FAZp 2 „Der Präsident der Gelbschwanzmakrelen“ von Alexander Bartl. In: *FAZ* vom 01.07.2010, Nr. 149, S. R3.

- FAZp 3 „Nimm Abschied und genese“ von Andreas Schlüter. In: *FAZ* vom 02.12.2010, Nr. 281, S. R3.
- FAZp 4 „Hirschgulasch nach Art der Maria Riesch“ von Georg Weindl. In: *FAZ* vom 03.02.2011, Nr. 28, S. R3.
- FAZp 5 „Bis zum Hals im Blütenmeer“ von Volker Mehnert. In: *FAZ* vom 03.07.2008, Nr. 153, S. R5.
- FAZp 6 „Die einsame Spitze der korsischen Welt“ von Helmut Luther. In: *FAZ* vom 05.08.2010, Nr. 179, S. R5.
- FAZp 7 „Der Anfang der Zeit“ von Mark Siemons. In: *FAZ* vom 05.11.2009, Nr. 257, S. R1-R2.
- FAZp 8 „Der Fluch der grünen Fee“ von Johannes Winter. In: *FAZ* vom 08.05.2008, Nr. 107, S. R1-R2.
- FAZp 9 „Die Erziehung der Kiefern“ von Franz Lerchenmüller. In: *FAZ* vom 09.09.2010, Nr. 209, S. R5.
- FAZp 10 „Vollkommene Hühner in Halbtrauer“ von Elsemarie Maletzke. In: *FAZ* vom 10.02.2011, Nr. 34, S. R5.
- FAZp 11 „Herr, erbarme Dich und schenke uns unseren Ausgleich“ von Martin Glauert. In: *FAZ* vom 10.06.2010, Nr. 131, S. R1-R2.
- FAZp 12 „Der Gang nach Canossa“ von Helmut Luther. In: *FAZ* vom 11.09.2008, Nr. 213, S. R5.
- FAZp 13 „Auf ein Schwätzchen mit der Badefrau“ von Ulrike Maria Hund. In: *FAZ* vom 11.11.2010, Nr. 263, S. R5.
- FAZp 14 „Kandierte Kastanien im Kimono knabbern“ von Elsemarie Maletzke. In: *FAZ* vom 12.11.2009, Nr. 263, S. R1.
- FAZp 15 „Picknick auf dem Mount Everest“ von Rob Kieffer. In: *FAZ* vom 14.10.2010, Nr. 239, S. R6.
- FAZp 16 „Lieber tot als ein Feigling“ von Julia Bähr. In: *FAZ* vom 15.04.2010, Nr. 87, S. R3.
- FAZp 17 „Nehmen Sie ja nie die Straße nach Mossul“ von Einhard Schmidt-Kallert. In: *FAZ* vom 15.07.2010, Nr. 161, S. R6.

- FAZp 18 „Wooroo-wooroo!, riefen sie zum Schiff“ von Inka Wichmann. In: *FAZ* vom 17.07.2008, Nr. 165, R5.
- FAZp 19 „Großaugenthunfisch in Rummelwüste“ von Hannes Finkbeiner. In: *FAZ* vom 18.11.2010, Nr. 269, S. R4.
- FAZp 20 „Unter Seeräubern und Sardinen“ von Martin Glauert. In: *FAZ* vom 19.06.2008, Nr. 141, S. R8.
- FAZp 21 „Stadt der Märchen“ von Lilo Solcher. In: *FAZ* vom 20.01.2011, Nr. 16, S. R7.
- FAZp 22 „Keine Sterne in Athen“ von Nils Minkmar. In: *FAZ* vom 20.05.2010, Nr. 115, S. R1.
- FAZp 23 „Wir sind die Letzten, wir werden es bleiben“ von Ernesto Scagnet. In: *FAZ* vom 21.05.2008, Nr. 117, S. R7.
- FAZp 24 „Eine herzerreißende Ausgelassenheit“ von Gundula Werger. In: *FAZ* vom 21.10.2010, Nr. 245, S. R6.
- FAZp 25 „Letzte Landung auf Zwo-sieben“ von Dieter Vogt. In: *FAZ* vom 23.09.2010, Nr. 221, S. R1.
- FAZp 26 „Ein Kontinent auf engstem Raum“ von Alexander Marguier. In: *FAZ* vom 23.12.2010, Nr. 248, S. R1.
- FAZp 27 „Es werde Licht in Lyon“ von Elsemarie Maletzke. In: *FAZ* vom 23.12.2010, Nr. 299, S. R1.
- FAZp 28 „Zum Tee bei Herrn Herzog“ von Sven Weniger. In: *FAZ* vom 24.02.2011, Nr. 46, S. R7.
- FAZp 29 „Die Steinzeit ist erst ein paar Jahre her“ von Monika Hippe. In: *FAZ* vom 24.04.2008, Nr. 96, R7.
- FAZp 30 „Hamburg, laufend gesehen“ von Alexander Westhoff. In: *FAZ* vom 24.07.2008, Nr. 171, S. R2.
- FAZp 31 „Der Gletscherpfarrer ist an allem Schuld“ von Veronica Eckl. In: *FAZ* vom 25.09.2008, Nr. 225, S. R3.
- FAZp 32 „Trommeln gegen die Seekrankheit“ von Rainer Würth. In: *FAZ* vom 25.11.2010, Nr. 275, S. R7.

- FAZp 33 „Freiheit die ich meine“ von Regina Düring (Text) und Martin Kuschel (Foto). In: *FAZ* vom 26.08.2010, Nr. 197, S. R8.
- FAZp 34 „Jeder kennt Kac Mac“ von Maren Freudenberg. In: *FAZ* vom 26.11.2009, Nr. 275, S. R6-R6.
- FAZp 35 „Das berühmteste Dorf der Welt“ von Rob Kieffer. In: *FAZ* vom 27.05.2010, Nr. 120, S. R5.
- FAZp 36 „Der vergessene Archipel“ von Helmut Luther. In: *FAZ* vom 29.04.2010, Nr. 99, S. R6.
- FAZp 37 „Die Yachten von oben betrachten“ von Elsemarie Maletzke. In: *FAZ* vom 29.10.2009, Nr. 251, S. R3.
- FAZp 38 „Kalinka wohnt jetzt in unserem Kopf“ von Iris Hanika. In: *FAZ* vom 29.10.2009, Nr. 251, S. R1-R2.
- FAZp 39 „Nehmt euch Zeit, wir haben genug davon“ von Bettina Schulz. In: *FAZ* vom 30.04.2008, Nr. 101, S. R3.
- FAZp 40 „Leben unter dem Meeresspiegel“ von Nina Esser. In: *FAZ* vom 30.09.2010, Nr. 277, S. R2.
- FAZp 41 „Das Land, der Müll, das Leben“ von Johannes Warda. In: *FAZ* vom 31.12.2009, Nr. 303, S. R5.
- FRp Frankfurter Rundschau
- FRp 1 “Land ohne Gesetz” von Nuruddin Farah. In: *Frankfurter Rundschau* vom 01.06.2007, 63. Jg., Nr. 125, S. 2-3.
- FRp 2 „Stadt der Buchstaben“ von Michael G. Meyer. In: *Frankfurter Rundschau* vom 02./03.10.2010, 66. Jg., Nr. 229, S. T1.
- FRp 3 „Keine Wahl bei den Wahlen“ von Christine Möllhoff. In: *Frankfurter Rundschau* vom 02.11.2009, 65. Jg., Nr. 254, S. 4.
- FRp 4 „Achtsames Abtauchen“ von Johanna Rüdiger. In: *Frankfurter Rundschau* vom 02./03.10.2010, 66. Jg., Nr. 229, S. T4-T5.
- FRp 5 „Arabische Welt im Überblick“ von Isabella Garanty. In: *Frankfurter Rundschau* vom 04.02.2011, 67. Jg., Nr. 29, S. 24-25.

- FRp 6 „Panorama arabische Welt“ von Birgit Cerha. In: *Frankfurter Rundschau* vom 04.02.2011, 67. Jg., Nr. 29, S. 26-27.
- FRp 7 „Singing in the rain“ von Sebastian Esser. In: *Frankfurter Rundschau* vom 04./05.07.2009, 65. Jg., Nr. 152, S. T1.
- FRp 8 „Das Leben, federleicht“ von Cornelia Tomerius. In: *Frankfurter Rundschau* vom 05./06.02.2011, 67. Jg., Nr. 30, S. T1.
- FRp 9 „Insel der Genüsse“ von Nicole Schmidt. In: *Frankfurter Rundschau* vom 05./06.02.2011, 67. Jg., Nr. 30, S. T3.
- FRp 10 Finanzen. In: *Frankfurter Rundschau* vom 10.11.2010, 66. Jg., Nr. 262, S. 19.
- FRp 11 „Reiter der Krone“ von Cornelia Wolter. In: *Frankfurter Rundschau* vom 05./06.09.2009, 65. Jg., Nr. 206, S. T1.
- FRp 12 „Blick zum Himmel“ von Johanna Rüdiger. In: *Frankfurter Rundschau* vom 05./06.12.2009, 65. Jg., Nr. 283, S. T1.
- FRp 13 „Auf den Spuren der Spione“ von Marion Hughes. In: *Frankfurter Rundschau* vom 07./08.11.2009, 65. Jg., Nr. 259, S. T4-T5.
- FRp 14 „Die Naht der Stadt“ von Cornelia Wolter. In: *Frankfurter Rundschau* vom 07./08.11.2009, 65. Jg., Nr. 259, S. T1.
- FRp 15 „Im Osten viel Neues“ von Thomas Heinloth. In: *Frankfurter Rundschau* vom 08./09.01.2011, 67. Jg., Nr. 6, S. T4-T5.
- FRp 16 „Vorgezogen allen Geschöpfen“ von Nicole Quint. In: *Frankfurter Rundschau* vom 08./09.05.2010, 66. Jg., Nr. 106, S. T4-T5.
- FRp 17 „Zur Gast im Nirgendwo“ von Judith Hyams. In: *Frankfurter Rundschau* vom 08./09.08.2009, 65. Jg., Nr. 182, S. T4-T5.
- FRp 18 „Vor dem Untergang“ von Rasmus Thirup Beck. In: *Frankfurter Rundschau* vom 11./12.07.2009, 65. Jg., Nr. 158, S. 24-25.
- FRp 19 „Im Labyrinth der Phantasie“ von Franz Lerchenmüller. In: *Frankfurter Rundschau* vom 31.10./01.11.2009, 65. Jg., Nr. 253, S. T4-T5.
- FRp 20 „Der mühsame Weg zurück“ von Cornelia Wolter. In: *Frankfurter Rundschau* vom 11./12.09.2010, 66. Jg., Nr. 211, S. T4-T5.

- FRp 21 „Hoffen auf ein Happy End“ von Judith Hyams. In: *Frankfurter Rundschau* vom 11./12.12.2010, 66. Jg., Nr. 289, S. T4-T5.
- FRp 22 „Fairplay auch beim Reisen“ von Mirco Lomoth. In: *Frankfurter Rundschau* vom 12./13.06.2010, 66. Jg., Nr. 133, S. T1.
- FRp 23 „Realität statt Bling-Bling“ von Johanna Rüdiger. In: *Frankfurter Rundschau* vom 12./13.06.2010, 66. Jg., Nr. 133, S. T4-T5.
- FRp 24 „Flipper in Freiheit“ von Ulla Schickling. In: *Frankfurter Rundschau* vom 14./15.11.2009, 65. Jg., Nr. 265, S. T1.
- FRp 25 „Vom Guerillero zum Guide“ von Mirco Lomoth. In: *Frankfurter Rundschau* vom 15./16.01.2011, 67. Jg., Nr. 12, S. T4-T5.
- FRp 26 „Allein unter Bäumen“ von Jan Freitag. In: *Frankfurter Rundschau* vom 15./16.05.2010, 66. Jg., Nr. III, S. T3.
- FRp 27 „Buenos Aires an der Spree“ von Andrea Frey. In: *Frankfurter Rundschau* vom 15./16.05.2010, 66. Jg., Nr. III, S. T1.
- FRp 28 „Das wahre Prag“ von Viola Keeve. In: *Frankfurter Rundschau* vom 15./16.05.2010, 66. Jg., Nr. III, S. T4.
- FRp 29 „Flora und Sauna“ von Sonja Niemann. In: *Frankfurter Rundschau* vom 15./16.08.2009, 65. Jg., Nr. 188, S. T1.
- FRp 30 „Von der Sucht des Gehens“ von Achil Moser. In: *Frankfurter Rundschau* vom 15./16.08.2009, 65. Jg., Nr. 188, S. T4-T5.
- FRp 31 „Späte Anerkennung“ von Julia Macher. In: *Frankfurter Rundschau* vom 16./17.10.2010, 66. Jg., Nr. 241, S. T1.
- FRp 32 „Auf die kleine Freiheit“ von Joachim Wille. In: *Frankfurter Rundschau* vom 17.05.2010, 66. Jg., Nr. 112, S. 16-17.
- FRp 33 „Unterschätzter Kinderkram“ von Sabine Hamaher. In: *Frankfurter Rundschau* vom 20.11.2009, 65. Jg., Nr. 270, S. 2-3.
- FRp 34 „Alles nur ein Traum“ von Ingo Petz. In: *Frankfurter Rundschau* vom 21./22.11.2009, 65. Jg., Nr. 271, S. T4-T5.
- FRp 35 „Das Vermächtnis des Dichters“ von Claudia Diemar. In: *Frankfurter Rundschau* vom 21./22.11.2009, 65. Jg., Nr. 271, S. T6.

- FRp 36 „Glück der Krise“ von Judith Hyams. In: *Frankfurter Rundschau* vom 22./23.05.2010, 66. Jg., Nr. 117, S. T1.
- FRp 37 „Feiern auf dem Friedhof“ von Lilo Solcher. In: *Frankfurter Rundschau* vom 31.10./01.11.2009, 65. Jg., Nr. 253, S. T6.
- FRp 38 „Eine Stadt räumt auf“ von Klaus Bardenhagen. In: *Frankfurter Rundschau* vom 23./24.10.2010, 66. Jg., Nr. 247, S. T4-T5.
- FRp 39 „Im Tempel der Hoffnung“ von Frederik Jötten. In: *Frankfurter Rundschau* vom 25./26.07.2009, 65. Jg., Nr. 170, S. T4-T5.
- FRp 40 „Auf Safari am Polarkreis“ von Kirsten Niemann. In: *Frankfurter Rundschau* vom 29./30.01.2011, 67. Jg., Nr. 54, S. T6-T7.
- FRp 41 „Drei Tage Japan unplugged“ von Silke Pfersdorf. In: *Frankfurter Rundschau* vom 31.07./01.08.2010, 66. Jg., Nr. 175, S. T4-T5.
- FRp 42 „Die Spur des Nashorns“ von Cornelia Wolter. In: *Frankfurter Rundschau* vom 30./31.10.2010, 66. Jg., Nr. 253, S. T4-T5.
- SZp      Süddeutsche Zeitung
- SZp 1    „Nichts für Kerkelinge“ von Sebastian Schoepp. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 31.10.2010, Nr. 244, S. 36.
- SZp 2    „Leben hinter Masken“ von Christian Krug. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 30.12.2010, Nr. 302, S. 39.
- SZp 3    „Das Schweigen der Lämmer“ von Dominik Prantl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 30.09.2010, Nr. 226, S. 42.
- SZp 4    „Tunnel oder Bildung“ von Gernot Sittner. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.07.2010, Nr. 172, S. 37.
- SZp 5    „Salz bei die Fische“ von Hans Gasser. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.07.2010, Nr. 172, S. 36.
- SZp 6    „Im Zeichen des Kreuzes“ von Magrit Kohl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 02.04.2009, Nr. 77, S. 43.
- SZp 7    „Das Ende der Einsamkeit“ von Sebastian Schoepp. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 25.06.2009, Nr. 143, S. 31.

- 
- SZp 8 „Miles und Meer“ von Ann-Kathrin Eckardt. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 21.10.2010, Nr. 244, S. 35.
- SZp 9 „Papa und Papagei“ von Egbert Tholl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 21.05.2009, Nr. 115, S. V2/7.
- SZp 10 „Tag am Meer“ von Jochen Tensch. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 19.08.2010, Nr. 190, S. 29.
- SZp 11 „Phoenix aus der Armut“ von Swantje Strieder. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 19.03.2009, Nr. 65, S. 41.
- SZp 12 „Raus aus den alten Gassen“ von Stefan Fischer. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.11.2010, Nr. 267, S. 43.
- SZp 13 „Jenseits des Safari-Wagens“ von Arnd Wesemann. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.11.2011, Nr. 267, S. 47.
- SZp 14 „Trampen mit der Polizei“ von Henrik Bork. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.11.2010, Nr. 267, S. 42.
- SZp 15 „Länder im Regen“ von Mathias Kolb. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 18.04.2009, Nr. 89, S. 15.
- SZp 16 „Mitten ins Herz“ von Gerhard Waldherr. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 17.02.2011, Nr. 39, S. 1.
- SZp 17 „Die Launen der Diva“ von Franz Lerchenmüller. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 17.02.2011, Nr. 39, S. V2/3.
- SZp 18 „Lebensbühne hinter Dünen“ von Werner Bloch. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 16.04.2009, Nr. 87, S. V2/5.
- SZp 19 „Vergesst Afrika!“ von Hans Gasser. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 15.07.2010, Nr. 160, S. 41.
- SZp 20 „Runter vom Gas“ von Dominik Prantl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 15.07.2010, Nr. 160, S. 42.
- SZp 21 „Keine Angst vor rosa Typen“ von Michael Bitala. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 15.07.2010, Nr. 160, S. 40.
- SZp 22 „Die Bestie der Herzen“ von Urs Wälterlin. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.10.2010, Nr. 238, S. 42.



- SZp 23 „Auf der anderen Seite“ von Hans Gasser. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.10.2010, Nr. 238, S. 40.
- SZp 24 „Das Geheimnis der Gruftpyramiden“ von Sandro Mattioli. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 14.05.2009, Nr. 110, S. V2/3.
- SZp 25 „Zagrebs Zauberberg“ von Dominik Prantl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.01.2011, Nr. 9, S. 13.
- SZp 26 „Eine für alle“ von Dagmar Golle. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.01.2011, Nr. 9, S. 28.
- SZp 27 „Die verbotenen Inseln“ von Christian Y. Schmidt. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 13.01.2011, Nr. 9, S. 29.
- SZp 28 „Zu Gast bei Jesus“ von Hans Gasser. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 12.08.2010, Nr. 184, S. 35.
- SZp 29 „Der Club der Sekretärinnen“ von Magrit Kohl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 12.08.2010, Nr. 184, S. 33.
- SZp 30 „Nur die Enten sind im Stress“ von Sven Weniger. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 11.11.2010, Nr. 261, S. 45.
- SZp 31 „Die große Aufholjagd“ von Martina Miethig. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 11.11.2010, Nr. 261, S. 43.
- SZp 32 „Träume in Technicolor“ von Sonja Zekri. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 11.04.2009, Nr. 84, S. 17.
- SZp 33 „Karrieren einer Wandelbaren“ von Evelyn Roll. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 11.04.2009, Nr. 84, S. 3.
- SZp 34 „Die Kraft der Mütterchen“ von Richard Frauenberger. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 10.02.2011, Nr. 33, S. 45.
- SZp 35 „Die oberste Instanz“ von Titus Arnu. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 09.07.2009, Nr. 155, S. 35.
- SZp 36 „Die Kandahar – das Zentrum der WM“. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 08.02.2011, Nr. 31, S. 31.
- SZp 37 „Manhattan der Steppe“ von Gerhard Waldherr. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 07.10.2010, Nr. 232, S. 33.

- SZp 38 „Für einen Tropfen Unsterblichkeit“ von Magrit Kohl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 05.01.2011, Nr. 3, S. 28.
- SZp 39 „Ein Tiger ist ein Tiger“ von Michael Zirnstein. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 05.01.2011, Nr. 3, S. 28.
- SZp 40 „Das Leben ist ein Tiefschneehang“ von Marc Baumann. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 05.01.2011, Nr. 3, S. 30.
- SZp 41 „Wasser, Marsch!“ von Magrit Kohl. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 03.02.2011, Nr. 27, S. 2.
- SZp 42 „Out of Garmisch“ von Dominik Prantl/Jochen Temsch. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 03.02.2011, Nr. 27, S. V2/3.
- SZp 43 „Hölle mit Blümchen“ von Sven Weniger. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 02.07.2009, Nr. 149, S. 2.
- SZp 44 „Touristen statt Kabeljau“ von Bernadette Colonego. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 05.08.2010, Nr. 178, S. 17.
- SZp 45 „Hainan statt Thailand“ von Marcel Grzanna. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 11.08.2010, Nr. 183, S. 19.
- SZp 46 „Zerstörte Hoffnung im Segelparadies“ von Ulrike Sauer. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 23.07.2010, Nr. 167, S. 19.
- SZp 47 „Gratis ins Gelobte Land“ von Ronja von Wurmb-Seibel. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 29.07.2010, Nr. 172, S. 36.

Destinationsporträts aus dem Internet:

- AuR Abenteuer und Reisen
- AuR 1 „Skibergsteigen im Oberallgäu und Kleinwalsertal“ von Markus Stein. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/deutschland/bayern/reportage/skibergsteigen\\_im\\_oberallgaeu\\_und\\_kleinwalsertal](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/deutschland/bayern/reportage/skibergsteigen_im_oberallgaeu_und_kleinwalsertal).
- AuR 2 „Leben in Pastell“ von Robert Haidinger. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/bahamas/reportage/leben\\_in\\_pastell](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/bahamas/reportage/leben_in_pastell).
- AuR 3 „Bali Round-Trip“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/tv/bali-round\\_trip](http://www.abenteuer-reisen.de/tv/bali-round_trip).

- AuR 4 „Die Bermuda-Inseln entdecken“ von Frank Heuer. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/bermuda/reportage/inselpor-tract\\_bermuda](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/bermuda/reportage/inselpor-tract_bermuda).
- AuR 5 „Chicago auf Barack Obamas Spuren“ von Knud Kohr. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/usa/chicago/reportage/chicago\\_auf\\_barack\\_obamas\\_spuren](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/usa/chicago/reportage/chicago_auf_barack_obamas_spuren).
- AuR 6 „Pionierreise auf der Star Flyer“ von Bernd Kregel. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/costa\\_rica/reportage/pionierreise\\_auf\\_der\\_star\\_flyer](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/costa_rica/reportage/pionierreise_auf_der_star_flyer).
- AuR 7 „Dubai Update. LIVE-Bericht vom Golf“ von Peter Pfänder. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/vereinigte\\_arabische\\_emirate/reportage/dubai\\_update\\_live\\_vom\\_golf](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/vereinigte_arabische_emirate/reportage/dubai_update_live_vom_golf).
- AuR 8 „Fidschi – Inselporträts: Fotostrecke“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reportage\\_galerie/104?page=0](http://www.abenteuer-reisen.de/reportage_galerie/104?page=0).
- AuR 9 „City-Feature“ von Robert Haidinger. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/china/hongkong/reportage/alles\\_bleibt\\_anders\\_hongkong](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/china/hongkong/reportage/alles_bleibt_anders_hongkong).
- AuR 10 „Pssst! Inseltipp in Indonesien“ von Robert Haidinger. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/asien/reportage/jenseits\\_von\\_bali](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/asien/reportage/jenseits_von_bali).
- AuR 11 „Norditalien“ von Jessica Harazim. URL: <http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/italien/gardasee/reportage/norditalien>.
- AuR 12 „Jamaika? Ja!“ von Jessica Harazim. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/jamaika/reportage/jamaika\\_ja](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/jamaika/reportage/jamaika_ja).
- AuR 13 „Auf dem Mekong durch Kambodscha“ von Robert Haidinger. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/kambodscha/reportage/auf\\_dem\\_mekong\\_durch\\_kambodscha](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/kambodscha/reportage/auf_dem_mekong_durch_kambodscha).
- AuR 14 „Kambodscha: Fotostrecke“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reportage\\_galerie/34614?page=0](http://www.abenteuer-reisen.de/reportage_galerie/34614?page=0).
- AuR 15 „Mit dem Kanu unterwegs zum Yukon“ von Dirk Rohrbach. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/kanada/yukon\\_territory/reportage/mit\\_dem\\_kanu\\_unterwegs\\_zum\\_yukon](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/kanada/yukon_territory/reportage/mit_dem_kanu_unterwegs_zum_yukon).

- AuR 16 „Den Sommer fühlen! Gran Canaria“ von Andreas Hub. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/spanien/kanarische\\_inseln/reportage/gran\\_canaria](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/spanien/kanarische_inseln/reportage/gran_canaria).
- AuR 17 „Südafrika, Kapstadt: Video“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/tv/suedafrika\\_kapstadt\\_slackline](http://www.abenteuer-reisen.de/tv/suedafrika_kapstadt_slackline).
- AuR 18 „Kolumbien: Cartagena und Bogota erleben“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/tv/kolumbien\\_cartagena\\_und\\_bogota\\_erleben](http://www.abenteuer-reisen.de/tv/kolumbien_cartagena_und_bogota_erleben).
- AuR 19 „So sind die Malediven wirklich“ von Andreas Hub. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/malediven/reportage/so\\_sind\\_die\\_malediven\\_wirklich](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/malediven/reportage/so_sind_die_malediven_wirklich).
- AuR 20 „Indian Summer in Massachusetts“ von Peter Pfänder. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/usa/massachusetts/reportage/live-reports\\_indian\\_summer](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/usa/massachusetts/reportage/live-reports_indian_summer).
- AuR 21 „Mauritius delikat“ von Frank Heuer. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/mauritius/reportage/mauritius\\_delikat](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/mauritius/reportage/mauritius_delikat).
- AuR 22 „Mumbai“ von Robert Haidinger. URL: <http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/indien/bombay/reportage/mumbai>.
- AuR 23 „Neuseeland: Fotostrecke“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reportage\\_galerie/7343?page=0](http://www.abenteuer-reisen.de/reportage_galerie/7343?page=0).
- AuR 24 „Pracht der Maharadschas“ von Ilja Trojanow. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/indien/nordindien/reportage/pracht\\_der\\_maharadschas](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/indien/nordindien/reportage/pracht_der_maharadschas).
- AuR 25 „Norwegen. Impressionen einer Mini-Kreuzfahrt mit Color Line: Video“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/tv/norwegen\\_impressionen\\_einer\\_mini-kreuzfahrt\\_mit\\_color\\_line\\_zwischen\\_oslo\\_und\\_kiel](http://www.abenteuer-reisen.de/tv/norwegen_impressionen_einer_mini-kreuzfahrt_mit_color_line_zwischen_oslo_und_kiel).
- AuR 26 „Was gibt’s in Muscat zu sehen? Bericht aus dem Oman“ von Peter Pfänder. URL: <http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/oman/reportage/muscat>.

- AuR 27 „Stadtporträt Regensburg“ von Markus Stein. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/deutschland/bayern/reportage/kurz\\_mal\\_nach](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/deutschland/bayern/reportage/kurz_mal_nach).
- AuR 28 „Stadtporträt Saigon“ von Knud Kohr. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/vietnam/reportage/stadtportraet\\_saigon](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/vietnam/reportage/stadtportraet_saigon).
- AuR 29 „Kurzbesuch in Stockholm“ von Robert Haidinger. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/schweden/reportage/kurz\\_besuch\\_in\\_stockholm](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/schweden/reportage/kurz_besuch_in_stockholm).
- AuR 30 „USA California: Los Angeles, Venice, Malibu und Burger“. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/tv/usa-california\\_los\\_angeles\\_venice\\_malibu\\_and\\_burger](http://www.abenteuer-reisen.de/tv/usa-california_los_angeles_venice_malibu_and_burger).
- AuR 31 „Viel Wien für wenig Geld“ von Robert Haidinger. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/oesterreich/reportage/viel\\_wien\\_fuer\\_wenig\\_geld](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/oesterreich/reportage/viel_wien_fuer_wenig_geld).
- AuR 32 „Trendstadt Tel Aviv“ von Nicolas van Ryk. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/israel/reportage/stadtportraet\\_tel\\_aviv](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/israel/reportage/stadtportraet_tel_aviv).
- AuR 33 „Abu Dhabi City: der perfekte Kurzurlaub“ von Thomas Linkel. URL: [http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/vereinigte\\_arabische\\_emirate/reportage/abu\\_dhabi\\_city\\_der\\_perfekte\\_kurzurlaub](http://www.abenteuer-reisen.de/reiseziel/vereinigte_arabische_emirate/reportage/abu_dhabi_city_der_perfekte_kurzurlaub).
- DZ Die Zeit
- DZ 1 „Extremwanderung: Rund um Alaska in 176 Tagen“ von Dan Koepfel. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-06/reise-alaska>.
- DZ 2 „City Guide Barcelona: Streifzüge durch die Design-Metropole“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-10/fs-barcelona-2>.
- DZ 3 „Bayerischer Wald: Zum Dahinschmelzen“ von Rüdiger Dilloo. URL: <http://www.zeit.de/2012/02/Schneekirche-Mitterfirmiansreut>.
- DZ 4 „Biennale in Moskau: Venus in Pumps“ von Sandra Danicke. URL: <http://www.zeit.de/2011/42/Moskau-Biennale>.
- DZ 5 „Birma: Das blinde Land“ von Alexandra Grossmann. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-11/birma-maler-text>.

- DZ 6 „Großbritannien: Cambridge, die Stadt“ von Stefan Nink. URL: <http://www.zeit.de/2009/28/Cambridge>.
- DZ 7 „China: Edelweiß in der Mandschurei“ von Stefan Schomann. URL: <http://www.zeit.de/2011/07/China-Skifahren>.
- DZ 8 „England: Mit Dampf und Diesel“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-02/fs-bradford-eisenbahn/fs-bradford-eisenbahn>.
- DZ 9 „Georgien: Bei Uschba, dem Schrecklichen“ von Diana Laarz. URL: <http://www.zeit.de/2011/47/Swanetien>.
- DZ 10 „Reise durch Indien: Farben wie aus Staub“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-09/fs-indien-bitesnich-2>.
- DZ 11 „Island: Landschaften der Urzeit“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-09/fs-olaf-otto-becker>.
- DZ 12 „Kalabrien: Ein Städtchen wie Himmel und Hölle“ von Lenz Koppelstätter. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-11/serra-san-bruno-kalabrien>.
- DZ 13 „Kanada: Fluch der Weite“ von Peer Teuwsen. URL: <http://www.zeit.de/2011/31/CH-Kanada-Schweiz>.
- DZ 14 „Reisen mit Kind: Syrien im Schnelldurchlauf“ von Inka Schmelting. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2010-07/autotour-syrien>.
- DZ 15 „Kroatien: Euch steig ich aufs Dach“ von Julius Schophoff. URL: <http://www.zeit.de/2011/34/Kroatien-Storchendorf>.
- DZ 16 „Leeds-Liverpool-Kanal: Bootsfahrt mit Fünf-Uhr-Tee“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-06/kanalreisen-1-leeds-liverpool>.
- DZ 17 „Tirol: Wie ein Tal stirbt“ von Florian Gasser. URL: <http://www.zeit.de/2011/31/A-Bschlabertal>.
- DZ 18 „Fotostrecke Tirol: Vergessenes Bschlabertal“. URL: <http://www.zeit.de/kultur/2011-07/fs-bschlabertal>.
- DZ 19 „Mali: Stadt aus Lehm“. URL: <http://www.zeit.de/online/2008/09/bg-mali>.

- DZ 20 „Marokko: Kein Wort gegen M6“ von Andrea Böhm. URL: <http://www.zeit.de/2011/26/Marokko-Festivals>.
- DZ 21 „Fotoreportage: Das moderne Marokko im Vorbeifahren“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-11/fs-marokko-kierok-2>.
- DZ 22 „Mexiko-Stadt: Das Monster lieb gewonnen“ vom Johannes Thumfart. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-07/colonia-roma>.
- DZ 23 „Innere Mongolei: Chinas Wilder Westen“ von Stefan Schomann. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-11/mongolei>.
- DZ 24 „Was wissen Sie über Barcelona?“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-10/barcelona-quiz>.
- DZ 25 „Mord in Timbuktu: Regierung lässt Touristen ausfliegen“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-11/timbuktu-tourist-mord>.
- DZ 26 „Moskauer Metro: Nächster Halt Komsomolskaja“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-07/fs-metronaut-bernhard-ludewig>.
- DZ 27 „Die Reisen des Amerigo Vespucci“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-10/quiz-vespucci>.
- DZ 28 „New York: Louis Armstrong, der King of Queens“ von Susanne Kippenberger. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-07/armstrong-geburtshaus>.
- DZ 29 „Moskau – Nizza: Vom Kreml an die Côte d’Azur“ von Ulrich Stock. URL: <http://www.zeit.de/2011/13/Zug-Moskau-Nizza>.
- DZ 30 „New York: Hommage an Meertropolis“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-10/fs-new-york-pellegrin-pielow-2>.
- DZ 31 „Insel-Porträt: Sri Lanka entdeckt sich neu“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-11/sri-lanka-momentaufnahmen>.
- DZ 32 „Rotlichtviertel Pigalle: Statt der Liebe“ von Tanja Stelzer. URL: <http://www.zeit.de/2011/40/Paris-Pigalle>.
- DZ 33 „Rideau-Kanal: Durch Kanadas urwüchsige Landschaften“. URL: <http://www.zeit.de/reisen/2011-06/rideau>.

- DZ 34 „Russland Reisen »Das vergessen Sie nie!«“ von Stefanie Flamm. URL: <http://www.zeit.de/2011/03/Reiseveranstalter-Olympia-Reisen>.
- DZ 35 „Serie: Reisen mit Kind“. URL: <http://www.zeit.de/serie/reisen-mit-kind>.
- DZ 36 „Abenteuer Georgien: Bei den letzten Cowboys“ von Björn Erik Sass. URL: <http://www.zeit.de/2010/44/Georgien>.
- GEO GEO Reisen
- GEO 1 „Goldene Palme 2010: Die besten Reisen des Jahres“. URL: [http://www.geo.de/\\_components/GEO/\\_static/goldene\\_palme/2010/gewinner/index.html](http://www.geo.de/_components/GEO/_static/goldene_palme/2010/gewinner/index.html).
- GEO 2 „Barcelona: Vom Schmuttelkind zum Trendsetter“ von Paul Ingendaay. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/europa/61318.html>.
- GEO 3 „Städtereise: Bonn“ von Stephan Brünjes. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/staedtereisen/70411.html>.
- GEO 4 „Die Wüste lebt“ von Jana Kühle. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/62551.html>.
- GEO 5 „Chile: Fernreise mit Kindern“ von Karsten Glinski. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/56184.html>.
- GEO 6 „Audio: Hawaii“ Audio-Beitrag von Katja Senjor. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/53695.html>.
- GEO 7 „Heimat am Südhang“ von Christoph Ruf. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/europa/70019.html>.
- GEO 8 „Fotoshow: Helsinki“ von Enver Hirsch. URL: <http://www.geo.de/GEO/fotografie/fotogalerien/52879.html>.
- GEO 9 „Indien“. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/69491.html>.
- GEO 10 „Fotogalerie: Indien“ von Andreas H. Bitesnich. URL: <http://www.geo.de/GEO/fotografie/fotogalerien/69452.html>.
- GEO 11 „Island: Infernalische Delikatessen“ von Vincent Klink. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/europa/4267.html>.



- GEO 12 „Island: Eine Reise zur Entstehungsgeschichte unserer Erde“. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/529.html>.
- GEO 13 „Knigge Vietnam: Acht Tipps für die Reise“ von Bianca Gerlach. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/61091.html>.
- GEO 14 „La Réunion: Exotik auf die harte Tour“ von Julica Jungehuelsing. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/781.html>.
- GEO 15 „Video: Lehmanns Outdoor-Test“ von Dirk Lehmann. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/59731.html>.
- GEO 16 „Metro in Moskau. Eine Geschichte für sich“ von Peer Bergholter. URL: <http://www.geo.de/blog/geo/mittendurch-statt-druberweg/in-bewegung/metro-in-moskau.-eine-geschichte-f-r-sich>.
- GEO 17 „Mit den Kindern durch Asien“ von Bianca Gerlach. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/64641.html>.
- GEO 18 „Mopedreise Hamburg – Kapstadt“ von Bianca Gerlach. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/61415.html>.
- GEO 19 „Fotoshow: Das neue Moskau“ Fotografien von Sergej Maximishin. URL: <http://www.geo.de/GEO/fotografie/fotogalerien/4370.html>.
- GEO 20 „Myanmar bereisen: ja oder nein?“ von Bianca Gerlach. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/61515.html>.
- GEO 21 „Ostsee: Durchpusten lassen“ von Dirk Lehmann. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/europa/62868.html>.
- GEO 22 „Rajasthan: Im Land der Schmetterlingsfarben“ von Bernd Schwer. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/59014.html>.
- GEO 23 „Städtereise: Shanghai“ von Miriam Collee. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/staedtereisen/64447.html>.
- GEO 24 „Video: Wohin Kinder am liebsten reisen“ von Stefanie Wilhelm. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/reisetipps/52959.html>.
- GEO 25 „Eine Stadt wie eine Insel“ von Karl-Ludwig Günsche. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/69670.html>.

- GEO 26 „Das versteckte Paradies“ von Karl-Ludwig Günsche. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/69571.html>.
- GEO 27 „Vancouver 2010: Olympische Winterspiele“ von Bianca Gerlach. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/62578.html>.
- GEO 28 „Städtereise: Vilnius“ von Roland Mischke. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/staedtereisen/60437.html>.
- GEO 29 „Video: Wilson Island“ von Dirk Lehmann. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/66177.html>.
- GEO 30 „Wer ist Michael Wigge?“. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/58880.html>.
- GEO 31 „Kanada: Video-Tagebuch“ von Michael Wigge. URL: [http://www.geo.de/\\_components/GEO/article/specials/wigge-kanada/](http://www.geo.de/_components/GEO/article/specials/wigge-kanada/).
- GEO 32 „Wissenstest: Paris“ von Jana Kühle. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/68891.html>.
- GEO 33 „Videos: Wo der Kaffee noch wild wächst“ von Anja Jöckel. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/fernziele/124.html>.
- GEO 34 „Städtereise: Dublin“ von Harriet Wolf. URL: <http://www.geo.de/GEO/reisen/staedtereisen/68227.html>.
- FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung
- FAZ 1 „Böhmen: Nimm Abschied und genese“ von Andreas Schlüter. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/boehmen-nimm-abschied-und-genese-11080316.html>.
- FAZ 2 „Argentinien: Die Saurier rauslassen“ von Beate Kittl. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/argentinien-die-saurier-rauslassen-11055344.html>.
- FAZ 3 „Chile: Das nasse Ende der bewohnten Welt“ von Manuel Lins. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/eiseblatt/chile-das-nasse-ende-der-bewohnten-welt-11133392.html>.
- FAZ 4 „China: Heilige Pferde zwischen Roten Fahnen“ von Elke Sturmhoebel. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/china-heilige-pferde-zwischen-roten-fahnen-11130518.html>.

- FAZ 5 „China: Fotografien“ von Jacob von Strobel y Serra, Fotografien von Freddy Langer. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/china-der-kurze-schlaf-11114977.html>.
- FAZ 6 „Flugpreise: Billiger fliegen, wenn keiner fliegt“ von Dyrk Scherff. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/flugpreise-billiger-fliegen-wenn-keiner-fliegt-1380400.html>.
- FAZ 7 „Frankreich: König Kind reitet auf dem Esel zur Jagd“ von Katrin Iwanczuk. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/frankreich-koenig-kind-reitet-auf-dem-esel-zur-jagd-11057073.html>.
- FAZ 8 „Griechenland: Kein Berg für kurze Hosen“ von Helmut Luther. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/griechenland-kein-berg-fuer-kurze-hosen-11056708.html>.
- FAZ 9 „Indien: Lieber tot als ein Feigling“ von Julia Bähr. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/indien-lieber-tot-als-ein-feigling-1968149.html>.
- FAZ 10 „Impressionen aus Island“ von Olaf Otto Becker. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fotograf-olaf-otto-becker-impressionen-aus-island-11489318.html>.
- FAZ 11 „Japan: Die Erziehung der Kiefern“ von Franz Lerchenmüller. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/japan-die-erziehung-der-kiefern-11040712.html>.
- FAZ 12 „Russland: Der Linienbus ist ein sehr schneller Teufel“ von Iris Hanika. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/russland-der-linienbus-ist-ein-sehr-schneller-teufel-1641506.html>.
- FAZ 13 „Kenias Diani Beach: Der Räuber auf dem Schoß“ von Gunter Peus. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/kenias-diani-beach-der-raeuber-auf-dem-schoss-1436441.html>.
- FAZ 14 „Flugreisen für Familien: Ein Platz für Kinder“ von Christian Haas. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/flugreisen-fuer-familien-ein-platz-fuer-kinder-1410606.html>.

- FAZ 15 „Kolumbien: Das Land der Liebe und des Schmerzes“ von Jacob Strobel y Serra. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/kolumbien-das-land-der-liebe-und-des-schmerzes-1771966.html>.
- FAZ 16 „Luftfahrt: Letzte Landung auf Zwo-sieben“ von Dieter Vogt. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/luftfahrt-letzte-landung-auf-zwo-sieben-11038332.html>.
- FAZ 17 „Marokko: Die Taube auf der Schulter Afrikas“ von Peter Oefele. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/marokko-die-taube-auf-der-schulter-afrikas-1539302.html>.
- FAZ 18 „Melbourne: Gegen den Brand“ von Martin Wittmann. URL: <http://www.faz.net/sonntagszeitung/reise/melbourne-gegen-den-brand-1574966.html>.
- FAZ 19 „Vergnügungsorte (1): Soho Rooms in Moskau: Der russische Bär tanzt bis zum Morgengrauen“ von Kerstin Holm. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/2.1945/vergnuegungsorte-1-soho-rooms-in-moskau-der-russische-baer-tanzt-bis-zum-morgengrauen-11069361.html>.
- FAZ 20 „Winter in Moskau: Sightseeing mit Eisbrecher“ Video von „Deutsche Welle“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/winter-in-moskau-sightseeing-mit-eisbrecher-11549780.html>.
- FAZ 21 „Motorradreise: Auch harte Biker haben einen weichen Po“ von Dietrich Hub. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/motorradreise-auch-harte-biker-haben-einen-weichen-po-1548495.html>.
- FAZ 22 „Neuseeland: Die Heimat der Heimatlosen“ von Jacob Strobel y Serra. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/neuseeland-die-heimat-der-heimatlosen-1978264.html>.
- FAZ 23 „Nevada: Schönen Gruß vom Marsmenschen“ von Volker Mehner. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/nevada-schoenen-gruss-vom-marsmenschen-11108952.html>.
- FAZ 24 „Fotografie: New York, New York“. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/fotografie-new-york-new-york-11451634.html>.

- FAZ 25 „Niederbayern: Kirche aus Schnee“ von Birgit Ochs. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/nah/niederbayern-kirche-aus-schnee-11580125.html>.
- FAZ 26 „Skifahren im Nahen Osten: Die libanesische Hautevolee fährt ab“ von Helmut Luther. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/skifahren-im-nahen-osten-die-libanesische-hautevolee-faehrt-ab-11574992.html>.
- FAZ 27 „Quer durch Deutschland: Das Fünf-Tage-Rennen“ von Andreas Kutner. URL: <http://www.faz.net/sonntagszeitung/reise/quer-durch-deutschland-das-fuenf-tage-rennen-11056097.html>.
- FAZ 28 „Panama: Drachentöter sind auch nur Menschen“ von Jacob Strobel y Serra. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/panama-drachentoeter-sind-auch-nur-menschen-11515158.html>.
- FAZ 29 „Norwegen: Zum Winterspaß in den hohen Norden“ von Axel Scheibe. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/nah/norwegen-zum-winterspass-in-den-hohen-norden-1757304.html>.
- FAZ 30 „Österreich: Hat's passt? Passt schon!“ von Hannes Hintermeier. URL: <http://www.faz.net/frankfurter-allgemeine-zeitung/reiseblatt/hat-s-passt-passt-schon-1576395.html>.
- FAZ 31 „Walsafari in Norwegen: Wir holen den Pott“ von Andrea Freund. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/walsafari-in-norwegen-wir-holen-den-pott-11111087.html>.
- FAZ 32 „Die Reise der Dorade“, Infografik von Jochen Stahnke und Andreas Brand. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/ausland/derweg-der-dorade-ein-fisch-auf-reisen-1655753.html>.
- FAZ 33 „Weltreise: Puchners Farbenlehre“ von Willy Puchner. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/fern/puchners-farbenlehre-weltreise-mit-farbkasten-11187865.html>.
- FAZ 34 „Wales: Alles so schön grün hier“ von Alex Westhoff. URL: <http://www.faz.net/aktuell/reise/nah/wales-alles-so-schoen-gruen-hier-11037367.html>.

- FR Frankfurter Rundschau
- FR 1 „So groß wie Italien. Hier entsteht Afrikas größter Nationalpark“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/so-gross-wie-italien-hier-entsteht-afrikas-groesster-nationalpark,1472792,11097484.html>.
- FR 2 „Alternative Reiseziele. Muss es immer gleich der Grand Canyon sein?“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/alternative-reiseziele-muss-es-immer-gleich-der-grand-canyon-sein-,1472792,11398932.html>.
- FR 3 „Neue Parks & Grünflächen. Die grünen Seiten des Big Apple“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/neue-parks---gruenflaechen-die-gruenen-seiten-des-big-apple,1472792,9885702.html>.
- FR 4 „Berühmte Drehorte. Hier wird Barcelona zur Filmkulisse“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/beruehmte-drehorte-hier-wird-barcelona-zur-filmkulisse,1472792,4529284.html>.
- FR 5 „Behagliche Skihotels. Wo Skilaufen jetzt schon möglich ist“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/behagliche-skihotels-wo-ski-laufen-jetzt-schon-moeglich-ist,1472792,11282310.html>.
- FR 6 „Birma. Die Fischer vom Inle-See“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/birma-die-fischer-vom-inle-see,1472792,7171084.html>.
- FR 7 „Von New York bis Hamburg. Brücken verbinden und begeistern“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/von-new-york-bis-hamburg-bruecken-verbinden-und-begeistern,1472792,4688558.html>.
- FR 8 „Unterwegs von Hanoi nach Saigon“. URL: <http://www.fr-online.de/reise,1472792,4800906.html>.
- FR 9 „Kulturhauptstadt Istanbul. Metropole zwischen den Kontinenten“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/kulturhauptstadt-istanbul--metropole-zwischen-den-kontinenten,1472792,4583244.html>.
- FR 10 „Deutschland-Ranking. Das schönste deutsche Naturwunder ist der Harz“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/deutschland-ranking-das-schoenste-deutsche-naturwunder-ist-der-harz,1472792,10842284.html>.

- FR 11 „Tamil Nadu. Südindisches Landleben und Hindu-Tempel“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/tamil-nadu-suedindisches-landleben-und-hindu-tempel,1472792,7129262.html>.
- FR 12 „Kulturhauptstadt Istanbul“. URL: <http://www.fr-online.de/reise,1472792,4583208.html>.
- FR 13 „Küste der Türme. Mallorca auf dem Rad erleben“ von Marina Leunig. URL: <http://www.fr-online.de/reise/-kueste-der-tuerme--mallorca-auf-dem-rad-erleben,1472792,4594578.html>.
- FR 14 „Trotz Drogenkrieg: Mexiko will Touristen anlocken“. URL: <http://www.fr-online.de/reise,1472792,11398042.html>
- FR 15 „New York. Badespaß im Müllcontainer“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/new-york-badespass-im-muellcontainer,1472792,4563174.html>.
- FR 16 „New Yorks grüne Seiten“. URL: <http://www.fr-online.de/reise,1472792,9884404.html>.
- FR 17 „Wie vor 100 Jahren. Nostalgie-Skilaufen in der Schweiz“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/wie-vor-100-jahren-nostalgie-skilaufen-in-der-schweiz,1472792,11307666.html>.
- FR 18 „Neue Parks & Grünflächen. Die grünen Seiten des Big Apple“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/neue-parks---gruenflaechen-die-gruenen-seiten-des-big-apple,1472792,9885702.html>.
- FR 19 „Yoga-Reisen. Reise in den eigenen Körper“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/yoga-reisen-reise-in-den-eigenen-koerper,1472792,4728010.html>.
- FR 20 „Top Ten: Das sind die schönsten Inseln“. URL: <http://www.fr-online.de/reise,1472792,4537476.html>.
- FR 21 „Merlion Hotel. Singapurs Wahrzeichen übernachtet im Hotel“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/merlion-hotel-singapurs-wahrzeichen-uebernachtet-im-hotel,1472792,8238542.html>.
- FR 22 „Tief, kalt, irreführend. An diesen Spots kann Tauchen tödlich sein“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/tief--kalt--irrefuehrend->

- an-diesen-spots-kann-tauchen-toedlich-sein,1472792,11330704.html.
- FR 23 „Rauhe Nordsee. So schön ist Sylt im Winter“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/raue-nordsee-so-schoen-ist-sylt-im-winter,1472792,7140058.html>.
- FR 24 „Tomatina. Tomatenschlacht auf Spanisch“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/tomatina-tomatenschlacht-auf-spanisch,1472792,4591502.html>.
- FR 25 „Tschernobyl. Nur mit strengen Auflagen in die Todeszone“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/tschernobyl-nur-mit-strengen-auflagen-in-die-todeszone,1472792,11275054.html>.
- FR 26 „Weltweit. Die verrücktesten Festivals“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/weltweit-die-verruecktesten-festivals,1472792,7405922.html>.
- FR 27 „Surf-Tipp. Virtuelle Reise mit der »Transsib«“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/surf-tipp-virtuelle-reise-mit-der--transsib-,1472792,4759576.html>.
- FR 28 „Vietnam. Same same, but different“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/vietnam-same-same--but-different,1472792,4800722.html>.
- FR 29 „Die gefährlichsten Vulkane der Welt“. URL: <http://www.fr-online.de/reise,1472792,4600544.html>.
- FR 30 „Wachsam im Urlaub. Europas Langfinger-Hochburgen“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/wachsam-im-urlaub-europas-langfinger-hochburgen,1472792,4663814.html>.
- FR 31 „Wallfahrtsorte. Die heiligen Stätten der Pilger“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/wallfahrtsorte-die-heiligen-staetten-der-pilger-,1472792,4671382.html>.
- FR 32 „Bangkok, Barcelona & Co. Die zehn schönsten Städte der Welt“. URL: <http://www.fr-online.de/reise/bangkok--barcelona---co--die-zehn-schoensten-staedte-der-welt,1472792,4519564.html>.



- M Merian
- M 1 „Ägypten. Orientalismus verstehen“ von Tobias Zick. URL: <http://www.merian.de/magazin/aegypten-orientalismus-verstehen.html>.
- M 2 „Argentinien: Der Fotograf des Horrors von Buenos Aires“ von Karen Naundorf. URL: <http://www.merian.de/magazin/buenos-aires-fotograf-militaerregime.html>.
- M 3 „Arizona. Golfen in den Canyons“ von Denis Krah. URL: <http://www.merian.de/magazin/arizona-golfen-in-den-canyons.html>.
- M 4 „Hessen. Sisis letzte Glücksmomente“ von Johannes Schweikle. URL: <http://www.merian.de/magazin/hessen-sisis-letzte-gluecksmomente.html>.
- M 5 „Budapest. Tipps von Designerin Edina Gyovai-Farkas“. URL: <http://www.merian.de/magazin/budapest-tipps-designerin-edina-gyovai-farkas.html>.
- M 6 „Die Heimat des Béla Bartók“. URL: <http://www.merian.de/bilder/budapest-die-heimat-des-bela-bartok-1.html>.
- M 7 „Vietnam. Die Insel Con Dao“ von Manuela Imre. URL: <http://www.merian.de/magazin/vietnam-insel-con-dao.html>.
- M 8 „Apps. Die besten Apps für Ihre Reise“ von Bettina Hensel. URL: <http://www.merian.de/magazin/die-besten-apps-fuer-ihre-reise.html>.
- M 9 „Vietnam. Die Insel des Teufels“. URL: <http://www.merian.de/bilder/vietnam-die-insel-des-teufels-1.html>.
- M 10 „Nordrhein-Westfalen. Kunststadt Düsseldorf“ von Bertram Job. URL: <http://www.merian.de/magazin/nordrhein-westfalen-kunststadt-duesseldorf.html>.
- M 11 „Vietnam. Die Galerie-Szene Hanoi“ von Manuela Imre. URL: <http://www.merian.de/magazin/vietnam-die-galerie-szene-hanoi.html>.
- M 12 „Indien. Himmel hinter Stacheldraht in Auroville“ von Tibor Bozi. URL: <http://www.merian.de/magazin/indien-himmel-hinter-stacheldraht.html>.

- 
- M 13 „Indien. Hauptstadt der Spiritualität“. URL: <http://www.merian.de/magazin/indien-mayapur-hauptstadt-spiritualitaet.html>.
- M 14 „Indien: Reise zum Mittelpunkt des Lebens“. URL: <http://www.merian.de/bilder/reise-zum-mittelpunkt-des-lebens-1.html>.
- M 15 „Spanien. Das Schlumpfdorf Júzcar“ von Bianca Schilling. URL: <http://www.merian.de/magazin/juzcar-spanien-das-schlumpfdorf.html>.
- M 16 „Wien: Das Hotel Sacher“ von Winfried Dulisch. URL: <http://www.merian.de/magazin/wien-hotel-sacher.html>.
- M 17 „London. Radfahren zu Olympia in der Großstadt“ von Thomas Lotz. URL: <http://www.merian.de/magazin/london-olympia-radfahren-grossstadt.html>.
- M 18 „Marokko. Yves Saint Laurent in Marrakesch“ von Dorthe Hansen. URL: <http://www.merian.de/magazin/marrakesch-yves-saint-laurent.html>.
- M 19 „Niederbayern. Landwirtschaft und Kunsthandwerk“ von Gerald Huber. URL: <http://www.merian.de/magazin/niederbayern-landwirtschaft-kunsthandwerk.html>.
- M 20 „Europop. Malochertown versus Puppenstube“ von Ralf Niemczyk. URL: <http://www.merian.de/magazin/rotterdam-malochertown-versus-puppenstube.html>.
- M 21 „Europop: Metropole der Klotzer“. URL: <http://www.merian.de/bilder/metropole-der-klotzer-1.html>.
- M 22 „Singapur. Tylers Traum vom eigenen Hotel“ von Tyler Brûlé. URL: <http://www.merian.de/magazin/tylers-hotel-singapur.html>.
- M 23 Merian-Startseite. Online nicht mehr verfügbar. Aufgenommen am 12.01.2012.
- M 24 „Anti-Schnee-Offensive. Traumstrände Südamerikas“ von Nico Cramer. URL: <http://www.merian.de/magazin/traumstraende-suedamerikas.html>.

- M 25 „Salzburger Land. Reisen auf Mozarts Spuren“ von Titus Arnu. URL: <http://www.merian.de/magazin/reisen-auf-mozarts-spuren.html>.
- M 26 Südschweden. Auf der Suche nach Lindgrens Langstrumpf“ von Bettina Hensel. URL: <http://www.merian.de/magazin/suedschweden-lindgren-langstrumpf.html>.
- M 27 „Südsee. Weltreise zu den Traumstränden“ von Marie-Christine Tiemann. URL: <http://www.merian.de/magazin/suedsee-weltreise-zu-den-traumstraenden.html>.
- M 28 „Thailand. Leben in den Bergen“ von Tom Vater. URL: <http://www.merian.de/magazin/nordthailand-leben-berge.html>.
- M 29 „Toronto. Ein Herz für Brettspieler“ von Manuela Imre. URL: <http://www.merian.de/magazin/toronto-cafe-brettspieler.html>.
- M 30 „Toronto. Entspannter Kaffeegenuss“ von Manuela Imre. URL: <http://www.merian.de/magazin/toronto-kaffeegenuss.html>.
- M 31 „Weltraum-Reisen. Die Welt von oben“ von Bianca Schilling. URL: <http://www.merian.de/magazin/weltraum-reisen-die-welt-von-oben.html>.
- SZ Süddeutsche Zeitung
- SZ 1 „Tourismus nach den Unruhen: Billig, billiger, Ägypten“ von Hans Gasser. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/tourismus-nach-den-unruhen-billig-billiger-aegypten-1.1064216>.
- SZ 2 „Unterwegs in Alaska: Zum Mittagessen bei Braunbärs“ von Jochen Tensch. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/unterwegs-in-alaska-zum-mittagessen-bei-braunbaers-1.1144830>.
- SZ 3 „Ägypten: Alexandria Schätze im Verborgenen“ von Margit Kohl. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/aegypten-alexandria-schaetze-im-verborgenen-1.1028709>.
- SZ 4 „Berlin-Neukölln: Ein Kiez wird Kult“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/berlin-neukoelln-ein-kiez-wird-kult-1.1186754>
- SZ 5 „Seebad Brighton: London an der See“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/seebad-brighton-london-an-der-see-1.960130>.

- SZ 6 „Neulich in Darjeeling, Indien: Sind wir verrückt?“ von Jochen Temsch. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/neulich-in-darjeeling-indien-sind-wir-verrueckt-1.152682>.
- SZ 7 „Deutschland: Wälder als Unesco-Welterbe: Deutsche Buchen erhalten den Welterbe-Titel“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/deutschland-unesco-welterbe-buchen-sollst-du-suchen-1.1109264>.
- SZ 8 „Werbung für Goa: Züchtig im Hippieparadies“ von Tobias Matern. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/werbung-fuer-goa-zuechtig-im-hippieparadies-1.79331>.
- SZ 9 „Generation Goa in Indien: Nicht so schön wie es scheint“ von B. Winterfeld. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/generation-go-a-in-indien-nicht-so-schoen-wie-es-scheint-1.32805>.
- SZ 10 „Bilderreise Grenada: Geschmack der Karibik“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/kleine-antillen-grenada-gewuerzladen-der-karibik-1.1029580>.
- SZ 11 „Tropeninsel Hainan: Das Hawaii von China“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/tropeninsel-hainan-das-hawaii-von-china-1.130316>.
- SZ 12 „1000 Jahre Hanoi: Himmelsbrot und Ho Chi Minh“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/jahre-hanoi-himmelsbrot-und-ho-chi-minh-1.22558>.
- SZ 13 „Kulturhauptstadt 2000: Helsinki – Das finnische Gefühl“ von Alexander Menden. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/kulturhauptstadt-helsinki-das-finnische-gefuehl-1.243263>.
- SZ 14 „Reiseinspirator: Die perfekte Stadt für Ihr Wochenende“. URL: <http://quiz.sueddeutsche.de/quiz/2081642461-reiseinspirator>.
- SZ 15 „Bahnfahren in Japan: Kameras überwachen Lächeln“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/bahnfahren-in-japan-kameras-ueberwachen-laecheln-1.166115>.
- SZ 16 „Kambodscha: Erntedank mit Amok“ von Christian Euler. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/kambodscha-erntedank-mit-amok-1.1003554>.

- SZ 17 „La Gomera, Kanaren: Das Erbe der Hippies“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/la-gomera-kanaren-das-erbe-der-hippies-1.1061244>.
- SZ 18 „Kapstadt in Südafrika: Die Mehr-Metropole“ von Katja Schnitzler. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/kapstadt-in-suedafrika-die-mehr-metropole-1.238971>.
- SZ 19 „Kolosseum in Rom: Krieg der Gladiatoren“ von Andrea Bachstein. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/kolosseum-in-rom-krieg-der-gladiatoren-1.1132154>.
- SZ 20 „Aktiv-Urlaub in London: "No sports" gilt nicht“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/aktiv-urlaub-in-london-no-sports-gilt-nicht-1.458254>.
- SZ 21 „Video-Quiz: Sonniges Rumeiern in München“. URL: <http://quiz.sueddeutsche.de/quiz/2081642331-video-quiz>.
- SZ 22 „Nepal: Mehr als nur Himalaya“ von Richard Fraunberger. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/nepal-mehr-als-nur-himalaya-1.1104145>.
- SZ 23 „Wintersport in Norwegen: Whiskey für den Skipper, Skier für den Berg“ von Thomas Becker. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/wintersport-in-norwegen-whiskey-fuer-den-skipper-skier-fuer-den-berg-1.545987-2>.
- SZ 24 „Texas: Sechzig Meilen Einsamkeit“ von Harald Hordych. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/usa-reisen-texas-sechzig-meilen-einsamkeit-1.1048919>.
- SZ 25 „Reise-Quiz: Blau. Blaue Wunder“. URL: <http://quiz.sueddeutsche.de/quiz/2081641861-reise-quiz--blau>.
- SZ 26 „Umriß-Quiz: Kennen Sie diese Grenzen?“. URL: <http://quiz.sueddeutsche.de/quiz/2081639481-umriß-quiz>.
- SZ 27 „Umfrage Sparideen für Airlines“. Auf: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). Online nicht mehr verfügbar. Siehe das Korpus.

- SZ 28 „Italien: San Martino di Castrozza“ von Stefan Herbke. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/italien-san-martino-di-castrozza-1.535843>.
- SZ 29 „Segeln vor Schottland: Mit Zielwasser auf See“ von Andreas Schätzl. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/segeln-vor-schottland-mit-zielwasser-auf-see-1.700657>.
- SZ 30 „Staunen auf Sinai: Spuren im Stein“ von Stefan Fischer. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/staunen-auf-sinai-spueren-im-stein-1.1242142>.
- SZ 31 „Umfrage: Welchen Flug vergessen Sie nie?“. Auf: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). Online nicht mehr verfügbar. Siehe das Korpus.
- SZ 32 „Umfrage: Reisen im Winter: Was mussten Sie erleben?“. Auf: [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de). Online nicht mehr verfügbar. Siehe das Korpus.
- SZ 33 „Welterbe: Unesco-Stätten in Deutschland“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/reise/deutschland-unesco-welterbe-bewahren-fuer-die-ewigkeit-1.1109257>.
- SZ 34 „Ski-Inspirator. Finden Sie die passende Skiregion!“. URL: <http://quiz.sueddeutsche.de/quiz/2081643211-ski-inspirator>.

#### Städteporträts Webseiten

- B1 Bayreuth, <http://www.bayreuth.de/>
- C2 Celle, <http://www.celle.de/>
- DS3 Dillingen-Saar, <http://www.dillingen-saar.de/>
- F4 Frankfurt, [www.frankfurt.de](http://www.frankfurt.de)
- F5 Fulda, <http://www.fulda.de/>
- G6 Gera, [www.gera.de](http://www.gera.de)
- G7 Goslar, [www.goslar.de](http://www.goslar.de)
- S8 Salzgitter, [www.salzgitter.de](http://www.salzgitter.de)
- S9 Schwerin, [www.schwerin.de](http://www.schwerin.de)

T10 Trier, [www.trier.de](http://www.trier.de)

W11 Wetzlar, [www.wetzlar.de](http://www.wetzlar.de)

Z12 Zülpich, [www.zuelpich.de](http://www.zuelpich.de)

# Literaturverzeichnis

- Adams, S. (1983): R. Murray Schafer. Canadian composers; Compositeurs canadiens. Band 4. Toronto, Buffalo: University of Toronto Press.
- Adamzik, K. (1995): Syntax und Textgliederung. Hypotaktischer Stil, Nominalstil, graphischer Stil. In: Der Gebrauch der Sprache. Festschrift für Franz Hundsnurscher zum 60. Geburtstag/Götz Hindelang (Hgg.), Münster: Lit., 15-41.
- Albert, D./Mast, M./Burmester, M. (2010): Nutzererwartungen zur Position von Interface-Elementen auf Webseiten im internationalen Vergleich. Usability Professionals 2009, 92-95.
- Alisch, K./Winter, E./Arentzen, U. (Hgg.) (1988): Gabler Wirtschaftslexikon. Wiesbaden: Gabler, 12.
- André, E. (1995): Ein planbasierter Ansatz zur Generierung multimedialer Präsentationen. Univ.-Diss., Saarbrücken, 1995. Dissertationen zur künstlichen Intelligenz. Band 108. Sankt Augustin: Infix.
- Androutopoulos, J. K. (2004): Typography as a resource of media style: cases from music youth culture. In: Proceedings of the 1st International Conference on Typography and Visual Communication, Klimis Mastoridis (Hg.), Thessaloniki, 381-392.
- Androutopoulos, J. K. (2007): Style online: Doing hip-hop on the German-speaking Web. In: Style and social identities. Alternative approaches to linguistic heterogeneity/edited by Peter Auer. Band 18, Peter Auer (Hg.), Berlin: de Gruyter, 279-317.
- Antos, G. (2001): Spachdesign als Stil? Lifting oder: Sie werden die Welt mit anderen Augen sehen. In: Perspektiven auf Stil. Reihe Germanistische Linguistik. Band 226, Eva-Maria Jakobs/Annely Rothkegel (Hgg.), Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 53-74.
- Antos, G. (2009): Semiotik der Text-Performanz. Symptome und Indizien als Mittel der Bedeutungskonstitution. In: Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt. Reihe Germanistische Linguistik. Band 283, Angelika Linke/Helmuth Feilke (Hgg.), Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1. Aufl., 407-428.
- Antos, G./Spitzmüller, J. (2007): Was bedeutet Textdesign? Überlegungen zu einer Theorie typographischen Wissens. In: Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hgg.), Konstanz: UVK, 35-48.
- Auer, P. (1986): Kontextualisierung. In: Studium Linguistik (19), 22-47.
- Austin, J. L. (1986): Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with words). Stuttgart: Reclam.



- Baldry, A. (2007): The role of multimodal concordancers in multimodal corpus linguistics. In: *New directions in the analysis of multimodal discourse*, Terry D. Royce/Wendy L. Bowcher (Hgg.), Mahwah, N. J: Erlbaum Ass., 173-193.
- Baldry, A./Thibault, P. (2006): Multimodal corpus linguistics. In: *System and corpus. Exploring connections. Functional linguistics*, Geoff Thompson/Susan Hunston (Hgg.), London: Equinox Publ., 1. publ., 164-183.
- Baldry, A./Thibault, P./Lemke, J. (2010): *Multimodal transcription and text analysis. A multimedia toolkit and coursebook*. London: Equinox Publ., reprint (with minor revision).
- Balzert, H./Klug, U./Pampuch, A. (2009): *Webdesign & Web-Usability. Basiswissen für Web-Entwickler*. Herdecke, Witten: W3L-Verl., 2.
- Bateman, J. A. (2008): *Multimodality and genre. A foundation for the systematic analysis of multimodal documents*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Beckmann, S./König P.-P.(1995): Wie ein Textmuster entsteht. In: *Grazer Linguistische Studien* 44, 1-14.
- Bell, A./Garrett, P. (Hg.) (1998): *Approaches to Media Discourse*. Oxford.
- Berlin, B./Kay, P. (2000): *Basic color terms. Their universality and evolution*. David Hume series. Stanford, Calif.: CLSI Publ., [Nachdr.].
- Beyrow, M./Daldrop, N. W./Kiedaisch, P. (2007): *Corporate Identity und Corporate Design. Neues Kompendium*. Ludwigsburg: Av edition.
- Bieger, T. (2005): *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München, Wien.
- Birken, A. (1998): *Pressegrafiken als journalistisches Darstellungsmittel*. In: *ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Reihe praktischer Journalismus. Band 1*, Claudia Mast (Hg.), Konstanz: UVK, 8., überarb. Aufl., 287-293.
- Birkigt, K./Stadler, M. M./Funck, H. J. (1998): *Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech: Verl. Moderne Industrie, 9.
- Blum, J./Bucher H.-J.(1998): *Die Zeitung: ein Multimediu*m. Textdesign – ein Gestaltungskonzept für Text, Bild und Grafik. Edition sage & schreibe. Band 1. Konstanz: UVK.
- Böhringer, J./Bühler, P./Schlaich, P. (2006): *Kompendium der Mediengestaltung*. Berlin, New York: Springer, 3. Aufl.
- Brandmeyer, K. (2011): *Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern*. Wiesbaden: Gabler.
- Breidenich, C. (2010): *Design. Ästhetik, Kommunikation, Interaktion*. Berlin, New York: Springer, 1. Aufl.
- Brielmaier, P. (2012): *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. URL: [www.geocities.ws/vordip\\_lompapa/brielmaier.doc](http://www.geocities.ws/vordip_lompapa/brielmaier.doc); Stand: 03.08.2012.
- Brielmaier, P./Wolf, E. (2000): *Zeitungs- und Zeitschriftenlayout*. Konstanz: UVK, 2.

- Bucher, H.-J. (1995): Textdesign – neues Zaubermittel der Verständlichkeit in der Presseberichterstattung. In: Sprache: Verstehen und Verständlichkeit. Kongreßbeiträge zur 25. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e.V. Forum angewandte Linguistik. Band 28, Bernd Spillner (Hg.), 261. Frankfurt a. M.: Lang.
- Bucher, H.-J. (1996): Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium. In: Textstrukturen im Medienwandel, Ernest W. B. Hess-Lüttich/Werner Holly/Ulrich Püschel (Hgg.), Frankfurt a. M.: Lang, 31-59.
- Bucher, H.-J. (1998): Vom Textdesign zum Hypertext. Gedruckte und elektronische Zeitungen als nicht lineare Medien. In: Medien im Wandel, Werner Holly/Bernd U. Biere (Hgg.), Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 63-93.
- Bucher, H.-J. (1999a). Die Zeitung als Hypertext. Verstehensprobleme und Gestaltungsprinzipien für Online-Zeitungen. In: Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering, Henning Lobin (Hg.), Opladen: Westdt. Verl., 9-32.
- Bucher, H.-J. (1999b): Medien-Nachbarschaften III. Linguistik. In: Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen, Joachim-Felix Leonhard/Hans-Werner Ludwig/Dietrich Schwarze/Erich Strassner (Hgg.), Berlin, New York: de Gruyter, 287-309.
- Bucher, H.-J. (2000a): Formulieren oder visualisieren? In: Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag, Darmstadt: Hessische Historische Kommission, 661-691.
- Bucher, H.-J. (2000b): Journalismus als kommunikatives Handeln. Grundlagen einer handlungstheoretischen Journalismustheorie. In: Theorien des Journalismus. Ein diskursives Handbuch, Martin Löffelholz (Hg.), Wiesbaden, 245-273.
- Bucher, H.-J. (2001): Wie interaktiv sind die neuen Medien? Grundlagen einer Theorie der Rezeption nicht-linearer Medien. In: Die Zeitung zwischen Print und Digitalisierung [den Anstoß für diesen Sammelband gab ein Kolloquium zum Thema „Die Tageszeitung im Spannungsfeld von Print und Digitalisierung“, das im November 1998 an der Universität Trier stattfand], Hans-Jürgen Bucher (Hg.), Wiesbaden: Westdt. Verl, 1. Aufl., 139-171.
- Bucher, H.-J. (2004): Online-Interaktivität – Ein hybrider Begriff für eine hybride Kommunikationsform. In: Interaktivität. Ein transdisziplinärer Schlüsselbegriff. Interaktiva. Band 1, Christoph Bieber/Claus Leggewie (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 132-167.
- Bucher, H.-J. (2005): Ist das Internet „ready“ für seine Nutzer? In: In medias res: Herausforderung Informationsgesellschaft, Michael Jäckel/Frank Haase (Hgg.), München: kopaed, 81-117.
- Bucher, H.-J. (2007): Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen. In: Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hgg.), Konstanz: UVK, 35-64.

- Bucher, H.-J. (2008): Vergleichende Rezeptionsforschung: Theorien, Methoden, Befunde. In: Medien/Kommunikationsforschung im Vergleich. Grundlagen, Gegenstandsbereiche, Verfahrensweisen [Beiträge eines Workshops, der am 10. und 11. November 2006 ... in Wien veranstaltet wurde], Gabriele Melischek/Josef Seethaler/Jürgen Wilke (Hgg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), 309-340.
- Bucher, H.-J. (2010): Multimodalität – eine Universalie des Medienwandels: Problemstellungen und Theorien der Multimodalitätsforschung. In: Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen. Band 10, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 41-80.
- Bucher, H.-J. (2011a): „Man sieht, was man hört“ oder: Multimodales Verstehen als interaktionale Aneignung. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur audiovisuellen Rezeption. In: Medientheorien und Multimodalität. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze, Jan G. Schneider/Hartmut Stöckl (Hgg.), Köln: Halem, H, 1, 109-150.
- Bucher, H.-J. (2011b): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Band 228, Hajo Dickmannshenke/Hartmut Stöckl/Michael Klemm/Hajo Diekmannshenke (Hgg.), Berlin: Erich Schmidt Verlag, 123-156.
- Bucher, H.-J. (2012): Multimodalität – ein universelles Merkmal der Medienkommunikation: Zum Verhältnis von Medienangebot und Medienrezeption. In: Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung, Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher (Hgg.), Wiesbaden, VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 51-82.
- Bucher, H.-J./Büffel, S./Wollscheid, J. (2003): Digitale Zeitung als E-Paper: echt online oder echt Print? Nutzungsmuster von E-Paper, Zeitungsonline-Angeboten und Tageszeitungen im Vergleich. In: Media Perspektiven (9), 434-444.
- Bucher, H.-J./Altmeppen, K.-D. (2003): Qualität im Journalismus. Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle. Wiesbaden: Westdt. Verl., 1. Aufl.
- Bucher, H.-J./Schumacher, P. (2006): The relevance of attention for selecting news content. An eye-tracking study on attention patterns in the reception of print and online media. Communications. The European Journal of Communications Research 31 (3), 347-368.
- Bucher, H.-J./Schumacher, P./Duckwitz, A. (2007): Mit den Augen der Leser: Broad-sheet und Kompakt-Format im Vergleich. Eine Blickaufzeichnungsstudie zur Leser-Blatt-Interaktion. Darmstadt: Ifra.
- Bucher, H.-J./Krieg, M./Niemann, P. (2010a): Die wissenschaftliche Präsentation als multimodale Kommunikationsform: Zur Rezeption von Powerpoint-Vorträgen. In: Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medi-

- enkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen. Band 10, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 375-408.
- Bucher, H.-J./Gloning, T./Lehnen, K. (2010b): Medienformate: Ausdifferenzierung und Konvergenz – zum Zusammenhang von Medienwandel und Formatwandel. In: Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen. Band 10, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 9-38.
- Bucher, H.-J./Schumacher, P. (Hgg.) (2012): Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buckert-Dotollo, G./Moser, C. (2004): Ikonografie und Narrative von Plakaten. Endbericht der Studie. URL: [http://www.polak.at/fileadmin/Inhaltsdateien/PO-LAK/essays/Plakatforschung\\_Endbericht.pdf](http://www.polak.at/fileadmin/Inhaltsdateien/PO-LAK/essays/Plakatforschung_Endbericht.pdf); Stand: 03.08.2012.
- Bühl, W. L. (2004): Musiksoziologie. *Varia musicologica*. Band 3. Bern: Lang.
- Büllesbach, A. (2008): Digitale Bildmanipulation und Ethik. Aktuelle Tendenzen im Fotojournalismus. In: Global, lokal, digital. Fotojournalismus heute, Elke Grittmann/Irene Neverla/Ilona Ammann (Hgg.), Köln: Halem, 108-136.
- Burger, H. (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. De-Gruyter-Studienbuch. Berlin: de Gruyter, 3., völlig neu bearb. Aufl.
- Bußmann, H./Gerstner-Link, C./Lauffer, H. (2008): Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Kröner, 4., durchges. und bibliogr. erg. Aufl.
- Campbell, K. S. (1995): Coherence, continuity and cohesion. *Theoretical Foundations for Document Design*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Clark, R. C./Nguyen, F./Sweller, J. (2006): Efficiency in learning. Evidence-based guidelines to manage cognitive load. San Francisco, Calif.: Pfeiffer.
- Dalby, A. (2009): *The World and Wikipedia: How We Are Editing Reality*. London, Siduri Books.
- Danielewicz-Betz, A. (2000): Variation in (Silent) Discourse and Music. In: *Discourse and community. Doing functional linguistics. Language in performance*. Band 21, Eija Ventola (Hg.), Tübingen: Narr, 223-243.
- Deppermann, A./Linke, A. (Hgg.) (2010): Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton [45. Jahrestagung des Instituts für Deutsche Sprache, die vom 10.–12. März 2009]. *Jahrbuch/Institut für Deutsche Sprache*. Band 2009. Berlin: de Gruyter.
- destatis (2007): Internetnutzung 2007. URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/11/PD07\\_\\_486\\_\\_63931,templateId=renderPrint.psm1](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2007/11/PD07__486__63931,templateId=renderPrint.psm1); Stand: 03.08.2012.

- destatis (2011): Mobile Internetnutzung. URL: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/02/PD11\\_\\_060\\_\\_63931,templateId=renderPrint.psml](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/02/PD11__060__63931,templateId=renderPrint.psml); Stand: 03.08.2012.
- Diekmannshenke, H./Stöckl, H./Klemm, M. (Hgg.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Band 228. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Dudenredaktion (2001): *Duden Fremdwörterbuch. Der Duden in 12 Bänden. Band 5*. Mannheim: Dudenverlag, 7.
- Dudenredaktion (2011): *Duden Deutsches Universalwörterbuch [das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache]*. Mannheim: Bibliographisches Institut, 7.
- Dynkowska, M./Lobin, H./Ermakova, V. (2012): Erfolgreich Präsentieren in der Wissenschaft? Empirische Untersuchungen zur kommunikativen und kognitiven Wirkung von Präsentationen. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 57 (1), 33-65.
- Dürscheid, C. (2005): *Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen*. In: *Linguistik online* 22 (1), 3-16.
- Ehrenheim, A. (2011): *Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär*. Univ.-Diss., Saarbrücken, 2010. *Arbeiten zu Diskurs und Stil*. Band 11. Frankfurt a. M.: Lang.
- Ehrhardt, C./Horst, S. (2000): *Kriterien der Korpuserstellung*. In: *Studien zur internationalen Unternehmenskommunikation. Mit Häufigkeitslisten des deutschen Unternehmenswortschatzes*, Jürgen Bolten (Hg.), Waldsteinberg: Popp, 1. Aufl., 185-192.
- Elkins, J. (2008): *Visual literacy*. New York, NY: Routledge.
- Emrich, C. (2008): *Multi-Channel-Communications- und Marketing-Management*. Gabler Edition Wissenschaft. Wiesbaden: Gabler, 1. Aufl.
- Esch, F.-R. (2001): *Moderne Markenführung. Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, 3.
- Espe, H./Martin, A. (Hgg.) (1986): *Visuelle Kommunikation. Empir. Analysen. Reihe: Semiotische Studien zur Kommunikation*. Band 2. Zürich: Olms [u.a.].
- Fasel, Ch. (2008). *Textsorten: Ein Lehrbuch*. Reihe *Wegweiser Journalismus*, Band 2, Konstanz: UVK.
- Faulstich, W. (2006): *Mediengeschichte von 1700 bis ins 3. Jahrtausend*. Vandenhoeck & Ruprecht, 1. Aufl.
- Feilke, H. (2000): *Die pragmatische Wende in der Textlinguistik*. In: *Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation /// Text- und Gesprächslinguistik (Part 1)*. Band 1, Klaus Brinker, Gerd Antos/Wolfgang Heinemann (Hgg.), Berlin: de Gruyter, 1. Aufl., 64-82.

- Fendt, K. (2001): Die Kohärenz des Nicht-Linearen. Über den Erwerb komplexen Wissens in Hypertextsystemen. In: Medien, Texte und Maschinen. Angewandte Medienemiotik, Ernest W. B. Hess-Lüttich (Hg.), Wiesbaden: Westdt. Verl., 1. Aufl., 105-115.
- Fix, U./Adamzik, K./Antos, G./Klemm, M. (Hgg.) (2002): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Forum angewandte Linguistik. Band 40. Frankfurt a. M.: Lang.
- Fix, U./Barz, I./Poethe, H./Yos, G. (Hgg.) (2007): Stil – ein sprachliches und soziales Phänomen. Beiträge zur Stilistik. Berlin: Frank & Timme.
- Frees, B./van Eimeren, B. (2011): Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. Media Perspektiven, 350-359.
- Frege, G. (1884): Die Grundlagen der Arithmetik. Eine logisch mathematische Untersuchung über den Begriff der Zahl. Brealau: Wilhelm Koebner.
- Fritz, G./Hundsnurscher, F. (Hgg.) (1994): Handbuch der Dialoganalyse. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Fritz, G. (1999): Coherence in Hypertext. In: Coherence in spoken and written discourse, Wolfram Bublitz/Uta Lenk/Eija Ventola (eds.), Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 221-232.
- Fritz, G. (2013): Dynamische Texttheorie. Linguistische Untersuchungen Bd. 5. Iris Bons, Gerd Fritz/Thomas Gloning (Hgg.). Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek. <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2013/9243/>.
- Fritz, G. (2014): Texttheorie und textlinguistische Annotation von Korpora: Bemerkungen zur Rhetorical Structure Theory. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik, 42(2), 163-195.
- Fritz, G./Richter, G./Dyngowska, M. (2006): Leitfaden für die Usability-Prüfung von Web-Angeboten von Hochschulbibliotheken. DFG-Projekt „Web-Usability des Informations- und Interaktionsangebots von Hochschulbibliotheken“.
- Gloning, Th. (2008): „Man schlürft Schauspielkunst...“. Spielarten der Theaterkritik. In: Literatur als Lust. Begegnungen zwischen Poesie und Wissenschaft. Festschrift für Thomas Anz zum 60. Geburtstag, Lutz Hagedstedt (Hg.), München: Belleville, 59-86.
- Gloning, Th. (2011): Interne Wissenschaftskommunikation im Zeichen der Digitalisierung. Formate, Nutzungsweisen, Dynamik. In: Digitale Wissenschaftskommunikation: Formate und ihre Nutzung. Linguistische Untersuchungen. Band 3, Thomas Gloning/Gerd Fritz (Hgg.), Gießen: Gießener Elektronische Bibliothek 2011, 3-34.
- Gloning, Th. (2015): Textkomposition und Multimodalität in Thurneysers Buch über die Erdgewächse (1578). Eine Erkundung. Erscheint in: Schuster, Britt-Marie (Hg.): Festschrift für Monika Rössing-Hager zum 80. Geburtstag. Frankfurt am Main: Lang.

- Goldstein, E. B. (2002): *Sensation and perception*. 6th. ed. Pacific Grove, Calif.: Wadsworth Thomson Learning.
- Goldstein, E. B./Ritter, M. (2001): *Wahrnehmungspsychologie. Eine Einführung*. 2. Nachdr. Spektrum-Lehrbuch. Heidelberg: Spektrum Akad. Verl.
- Göpferich, S. (1992): Eine pragmatische Typologie von Fachtextsorten der Naturwissenschaften und der Technik. In: *Kontrastive Fachsprachen-Forschung*, Klaus-Dieter Baumann/Hartwig Kalverkämper (Hgg.), Tübingen: Narr, 190-210.
- Göpferich, S. (1994): Textsortenkonventionen: Direktive Sprechakte im Textsortenspektrum der Kfz-Technik. In: *Fachkommunikation. Kongreßbeiträge zur 24. Jahrestagung der Gesellschaft für Angewandte Linguistik GAL e. V., Bernd Spillner (Hg.)*. Forum Angewandte Linguistik 27, Frankfurt a. M.: Lang, 121-126.
- Göpferich, S. (1995): Textsorten in Naturwissenschaften und Technik. Pragmatische Typologie – Kontrastierung – Translation. *Forum für Fachsprachen-Forschung* 27. Tübingen: Narr.
- Göpferich, S. (2004): Die funktionale Satzperspektive und ihre Relevanz für die Textproduktion. In: *Pluralität in der Fachsprachenforschung*. Klaus-Dieter Baumann/Hartwig Kalverkämper, Tübingen: Narr, 217-242.
- Göpferich, S. (2008): Textverstehen und Textverständlichkeit. In: *Textlinguistik: 15 Einführungen*, Nina Janich (Hg.), Tübingen: Narr, 291-312.
- Grice, P. (1957): Meaning. In: *The Philosophical Review*, 66, 377-388.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. In: *Syntax and semantics*. 3, *Speech acts*, P. Cole/J. L. Morgan (Hgg.), New York Verlag, 41-58.
- Grice, P. (1989): *Studies in the way of words*. London, Cambridge.
- Großmann, R. (1991): Musik als „Kommunikation“. Zur Theorie musikalischer Kommunikationshandlungen. Univ.-Diss., Gießen, 1990. Konzeption empirische Literaturwissenschaft. Band 14. Braunschweig: Vieweg.
- Gulbins, J./Kahrmann, Ch. (2000): *Mut zur Typographie. Ein Kurs für Desktop-Publishing; mit 40 Tabellen*. Berlin, New York: Springer, 2.
- Habermas, J. (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft. Band 1175. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Habscheid, S./Stöckl, H. (2003): Inszenierung sozialer Stile in Werbetexten – dargestellt am Beispiel der Möbelbranche. In: *Gruppenstile. Zur sprachlichen Inszenierung sozialer Zugehörigkeit*. Forum Angewandte Linguistik. Band 42, Stephan Habscheid/Ulla Fix (Hgg.), Frankfurt a. M.: Lang, 189-210.
- Hackl-Rößler, S. (2006): Textstruktur und Textdesign. Textlinguistische Untersuchungen zur sprachlichen und optischen Gestaltung weicher Zeitungsnachrichten. Tübingen: Narr.
- Hagemann, J. (2007): Typographie und logisches Textdesign. In: *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hgg.), Konstanz: UVK, 77-92.

- Halliday, M. (1978): *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. Baltimore: University Park Press. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K./Matthiessen, Ch. M. I. M. (2004): *An introduction to functional grammar*. London: Arnold [u. a.], 3. ed.
- Handler, P. (2005): *Stilanweisungen im Medienwandel*. In: *Schreiben am Arbeitsplatz. Schreiben – Medien – Beruf*, Eva-Maria Jakobs/Katrin Lehnen/Kirsten Schindler (Hgg.), Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 1. Aufl., 127-152.
- Hanfeld, M. (2008): *Bildmanipulation in Iran. Eine Rakete zu viel*. faz.net vom 11.07.2008. URL: <http://www.faz.net/artikel/C31013/bildmanipulation-in-iran-eine-rakete-zu-viel-30103664.html>; Stand: 03.08.2012.
- Harras, G. (2003): *Sprachproduktion als kommunikatives Handeln: sprachphilosophische Grundlagen*. In: *Sprachproduktion. Enzyklopädie der Psychologie. Theorie und Forschung. Sprache, in Verbindung mit der Deutschen Gesellschaft für Psychologie*, hrsg. von Niels Birbaumer; Themenbereich C; Ser. 3; Bd. 1, Theo Herrmann/Niels Birbaumer (Hgg.), Göttingen: Hogrefe Verl. für Psychologie, 899-930.
- Hauser, F. (2008): *Reisejournalismus. Das Handbuch für Quereinsteiger, Globetrotter und (angehende) Journalisten*. Frankfurter-Allgemeine-Buch. Frankfurt a. M.: F.A.Z.-Inst. für Management-, Markt- und Medieninformationen.
- Hauser, S. (2010): *Der Live-Ticker in der Online-Berichterstattung: zur Entstehung einer neuen Mediengattung*. In: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität*, Gießen. Band 10, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 207-226.
- Häusermann, J. (2005): *Journalistisches Texten. Sprachliche Grundlagen für professionelles Informieren. Praktischer Journalismus. Band 43*. Konstanz: UVK, 2., aktualisierte Aufl.
- Heijnk, S. (2011): *Texten fürs Web. Planen, schreiben, multimedial erzählen. Das Handbuch für Online-Journalisten*. Heidelberg: dpunkt-Verl., 2.
- Held, G. (Hg.) (2008): *Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Sprache im Kontext. Band 31*. Frankfurt a. M.: Lang.
- Hellbusch, J./Probiesch, K. (2011): *Barrierefreiheit verstehen und umsetzen. Webstandards für ein zugängliches und nutzbares Internet*. Heidelberg: dpunkt-Verl., 1.
- Heller, E. (2009): *Wie Farben wirken. Farbpsychologie, Farbsymbolik, kreative Farbgestaltung*. rororo sachbuch. Band 61960. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verl., 5. Aufl.
- Hennecke, A. (2011): *Multimediale Revolution – Multimodaler Text: Eigenschaften multimodaler Texte anhand von Beispielen aus der Anzeigenwerbung*. In: *Lebende Sprachen: Zeitschrift für interlinguale und interkulturelle Kommunikation* 55 (2), 352-368.



- Henning, P. A. (2007): Taschenbuch Multimedia. Mit zahlreichen Tabellen. URL: [http://www.ciando.com/pictures/bib\\_tn/3446411569bib\\_rs\\_1\\_tn.jpg](http://www.ciando.com/pictures/bib_tn/3446411569bib_rs_1_tn.jpg); Stand: 03.08.2012.
- Heringer, H. J. (1999): Das höchste der Gefühle. Empirische Studien zur distributiven Semantik. Band 15. Tübingen: Stauffenburg-Verl.
- Heumann, Th. (2009): Informationsgrafiken und Karten in Zeitungen. Präsentation beim 18. Wissenschaftlichen Kolloquium „Informationsvisualisierung, Grafische Aufbereitung und Analyse von statistischen Daten“. URL: [https://www.destatis.de/DE/Methoden/Kolloquien/InformationsgrafikenKartenZeitungen\\_Praesentation.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Methoden/Kolloquien/InformationsgrafikenKartenZeitungen_Praesentation.pdf?__blob=publicationFile), Stand: 03.08.2012.
- Holly, W. (2006): Mit Worten sehen. Audiovisuelle Bedeutungskonstitution und Muster „transkriptiver Logik“ in der Fernsehberichterstattung. In: Deutsche Sprache 2006 (1-2), 135-150.
- Holly, W. (2007): Audiovisuelle Hermeneutik. Am Beispiel des TV-Spots der Kampagne „Du bist Deutschland“. In: Linguistische Hermeneutik. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens [Münchener Germanistentag 2004]. Reihe Germanistische Linguistik. Band 272, Fritz Hermanns/Werner Holly (Hgg.), Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 389-428.
- Hömberg, W./Karasek, J. (2009): Der Schweißleck der Kanzlerkandidatin. In: Konstruktion von Kommunikation in der Mediengesellschaft. Festschrift für Joachim Westerbarkey, Klaus Merten (Hg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), 1. Aufl., 161-174.
- Horton, W. K. (1994): The icon book. Visual symbols for computer systems and documentation. New York: J. Wiley.
- Huber, M. (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. PR Praxis. Band 13. Konstanz: UVK, 2., überarb. Aufl.
- Huhle, T. (2009): Grafik und Design. In: Medienmanagement. Band 1: Methodik – Journalistik und Publizistik – Medienrecht, Otto Altendorfer (Hg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), 1. Aufl., 197-218.
- Iedema, R. (2003): Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as Multi-Semiotic Practice. In: Visual Communication 2 (1), 29-57.
- Itti, L./Koch, Ch. (2000): A saliency-based search mechanism for overt and covert shifts of visual attention. In: Vision Research 40 (issue 10-12), 1489-1509.
- Jäger, L. (2002a): Transkriptivität. Zur medialen Logik der kulturellen Semantik. In: Transkribieren – Medien/Lektüre, Ludwig Jäger/Georg Stanitzek (Hg.), München: Fink, 19-41.
- Jäger, L. (2002b): Transkriptionen: Inframedial. In: Medien in Medien, Claudia Liebrand/Irmela Schneider (Hg.), Köln: Du Mont, 123-128.
- Jakobs, E.-M./Lehnen, K. (2005): Hypertext – Klassifikation und Evaluation. In: Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet, Torsten Siever/Peter Schlobinski/Jens Runkehl (Hgg.), Berlin, New York: de Gruyter, 159-184.

- Jakobs, E.-M./Lehnen, K. (2006): Linguistische Aspekte der Website-Evaluation. Sprachwissenschaftliche Anforderungen und Verfahren im Nutzertest. In: *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*, Jannis K.Androutsopoulos/Jens Runkehl/Peter Schlobinski/Torsten Siever (Hgg.), Hildesheim: Georg Olms Verlag, 263-282.
- Jakobs, E.-M./Lehnen, K./Schindler, K. (2010). Schreiben und Medien. Eine exemplarische Bestandsaufnahme für Schule, Hochschule und Beruf. In: *Schreiben und Medien. Schule, Hochschule, Beruf*, Eva-Maria Jakobs/Katrin Lehnen/Kirsten Schindler (Hgg.), Frankfurt a. M.: Lang, 1-12.
- Jakubetz, Ch. (2011): *Crossmedia*. Konstanz: UVK, 2.
- Jansen, A./Scharfe, W. (1999): *Handbuch der Infografik. Visuelle Information in Publizistik, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit*. Edition Page. Berlin, New York: Springer.
- Jewitt, C./Kress, G. (2003): *Multimodal literacy*. New York: Lang.
- Jewitt, C. (Hg.) (2009): *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. London/ New York: Routledge.
- Kleinsteuber, H./Thimm, T. (2008): *Reisejournalismus. Eine Einführung*. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-531-91054-3>; Stand: 03.08.2012.
- Klemm, M. (2011): Bilder der Wissenschaft. Verbale und visuelle Inszenierungsstrategien der populären Wissenschaftspräsentation. In: *Das Populäre. Untersuchungen zu Interaktionen und Differenzierungsstrategien in Literatur, Kultur und Sprache*, Olivier Agard/Christian Helmreich/Hélène Vinckel (Hgg.), Göttingen: V&R Unipress, 437-460.
- Klos, V. (2011): *Komposition und Kompositionalität. Möglichkeiten und Grenzen der semantischen Dekodierung von Substantivkomposita*. Berlin: de Gruyter.
- Knopf, J. (1992): Das ist alles nicht wahr. Zur Sprach- und Bildmanipulation in den Medien. In: *tacho 3*, Karlsruhe, 42-51.
- Korff-Sage, K. (1999): *Medienkonkurrenz auf dem Werbemarkt. Zielgruppendifferenzierung in der Angebotsstrategie der Werbeträger Presse, Rundfunk und Fernsehen. Kultur Kommerz. Band 5*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Kracke, B. (2001): *Crossmedia-Strategien. Dialog über alle Medien*. Wiesbaden: Gabler, 1.
- Krämer, S. (2007): Karten, Kartenlesen, Kartographie. Kulturtechnisch inspirierte Überlegungen. In: *Bild/Geschichte. Festschrift für Horst Bredekamp, Philine Helas/Horst Bredekamp* (Hgg.), Berlin: Akad.-Verl., 73-82.
- Krämer, S./Bredekamp, H. (2003): *Bild, Schrift, Zahl. Reihe Kulturtechnik*. München: Fink.
- Kress, G. (2002): *Literacy in the New Media Age*. London, New York: Routledge.
- Kress, G. (2009): What is mode? In: *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, Carey Jewitt (Hg.), London, New York: Routledge, 54-67.

- Kress, G./van Leeuwen, T. (1996): Reading images. The grammar of visual design. London: Routledge.
- Kress, G./van Leeuwen, T. (1998): Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout. In: Approaches to Media Discourse, Alan/Garrett P. Bell (Hg.), Oxford, 186-219.
- Kress, G./van Leeuwen, T. (2001): Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication. London: Arnold [u. a.].
- Kress, G./van Leeuwen, T. (2002): Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. In: Visual Communication 1 (3), 343-362.
- Kress, G./van Leeuwen, T. (Hgg.) (2006): Reading images. The grammar of visual design. London, New York: Routledge, 2.
- Kroeber-Riel, W. (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Vahlen.
- Kuhlen, R. (1991). Hypertext. Ein nichtlineares Medium zwischen Buch und Wissenschaft. Berlin, New York: Springer.
- Lackerbauer, I. (2003): Handbuch für Online-Texter und Online-Redakteure. Berlin, New York: Springer.
- Langner, T./Esch, F.-R./Kühn, J. (2009): Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing-Mix. In: Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, Manfred Bruhn/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hgg.), Wiesbaden: Gabler, 1. Aufl., 285-314.
- Lehnen, K. (2006): Hypertext – Kommunikative Anforderungen am Beispiel von Websites. In: Von \*hdl\* bis \*cul8r\*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien, Peter Schlobinski (Hg.), Mannheim: Dudenverl. [Reihe Thema Deutsch. Band 7], 197-209.
- Lehnen, K. (2008a): Die Zukunft des Hypertextes. Wie man andere zum Arbeiten bringt. In: Web X.0. Das Internet in 10 Jahren, Peter Schlobinski/Torsten Siever/Jens Runkehl (Hgg.). In: Networx. Nr. 53. Rev. 2008-08-21, 30-37. URL: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-53.pdf>; Stand: 18.04.2012.
- Lehnen, K. (2008b): Mediennutzung, Usability Testing, Schreibroutinen. Forschungsperspektiven der Sprach- und Mediendidaktik. In: Gießener Universitätsblätter 41.
- Lehnen, K. (2011): Medienspezifische Schreibkompetenz. Forschungsdesiderate und didaktische Perspektiven. In: Sprachkompetenzen in Ausbildung und Beruf. Übergänge und Transformationen. Les compétences langagières dans la formation et dans la vie professionnelle. Transitions et transformations, Eva Wyss/Daniel Stotz/Jean-François de Pietro/Ingrid de Saint-Georges/Aleksandra Gnach (Hgg.), Bulletin VALS/ASLA Nr. 93, 47-67.
- Lemke, J. L. (1998): Metamedia Literacy: Transforming Meanings and Media. In: Handbook of literacy and technology. Transformations in a post-typographic world, David Reinking (Hg.), Mahwah, NJ: Erlbaum, 283-301.

- Lemke, J. L. (2002): Travels in hypermodality. In: *Visual Communication* (1/3), 229-325.
- Lewis, D. K. (1975): *Konventionen. Eine sprachphilosophische Abhandlung*. Berlin, New York: de Gruyter.
- Lewis, D. K. (1979): Scorekeeping in a language game. In: *Journal of Philosophical Logic* 8, 339-359.
- Leyendecker, H. (2011): Entzug des Henri-Nannen-Preises. Die Jury muss dran glauben. sueddeutsche.de vom 10.05.2011. URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/entzug-des-henri-nannen-preises-die-jury-muss-dran-glauben-1.1095651>; Stand: 03.08.2012.
- Liebig, M. (1999): *Die Infografik. Reihe praktischer Journalismus. Band 39. Konstanz: UVK.*
- Lim, F. V. (2004): Developing an integrative multi-semiotic model. In: *Multimodal discourse analysis. Systemic functional perspectives*. Open Linguistics Series, Kay O'Halloran (Hg.), London: Continuum, reprint, 220-246.
- Lim, F. V. (2007): The Visual Semantics Stratum: Making Meaning in Sequential Images. In: *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*, Terry D. Royce/Wendy L. Bowcher (Hgg.), New Jersey, London, 195-214.
- Linke, A./Feilke, H. (Hgg.) (2009): *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt (Reihe Germanistische Linguistik 283)*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1. Aufl.
- Lobin, H. (Hg.) (1999): *Text im digitalen Medium. Linguistische Aspekte von Textdesign, Texttechnologie und Hypertext Engineering*. Opladen: Westdt. Verl.
- Lobin, H. (2000): *Informationsmodellierung in XML und SGML. Mit 4 Tabellen*. Berlin, New York: Springer.
- Lobin, H. (2009): *Inszeniertes Reden auf der Medienbühne. Zur Linguistik und Rhetorik der wissenschaftlichen Präsentation. Interaktiva. Band 8*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Lobin, H./Dykowski, M./Özsarigöl, B. (2010): Formen und Muster der Multimodalität in wissenschaftlichen Präsentationen. In: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen. Band 10*, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 357-374.
- Lohnstein, H. (2011): *Formale Semantik und natürliche Sprache*. Berlin: de Gruyter.
- Luckmann, Th. (1986): Grundformen der gesellschaftlichen Vermittlung des Wissens: Kommunikative Gattungen. Kultur und Gesellschaft. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (Sonderheft 27)*, 191-211.
- Lüdeling, A./Kytö, M. (Hrsg.) (2008): *Corpus Linguistics. An International Handbook. Vol 1 (Reihe Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft)*. Berlin: de Gruyter.

- Lüger, H.-H. (1995). *Pressesprache*. Germanistische Arbeitshefte. Band 28. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 2., neu bearb. Aufl.
- Luginbühl, M. (2007): Textdesign in Fernsehnachrichten. Multimodale Bedeutungskonstitution durch Sprache, Bild und Geräusch. In: *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hgg.), Konstanz: UVK, 203-223.
- Mann, W./Thompson, S. (1988): Rhetorical Structure Theory: Toward a functional theory of text organization. *Text* 8 (3), 243-281.
- Marten, S./Sperfeld, S. (2008): Kommunikationsdesign. Zur Sinnhaftigkeit der Materialität von Kommunikaten. In: *Semantik und Pragmatik – Schnittstellen. Sprache – System und Tätigkeit*. Band 59, Inge Pohl (Hg.), Frankfurt a. M.: Lang, 109-142.
- Matjan, G. (2002): Wenn Fotos nicht lügen, was können sie dann? Zum Einsatz der Fotoanalyse in der Politikwissenschaft. In: *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* (3), 173-190.
- Maurer, M./Reinemann, C. (2006): *Medieninhalte. Eine Einführung*. URL: [http://www.dandelon.com/isearch/intelligentSEARCH\\_CLASSICS.nsf/alldocs/C1257680005BA284C12572E40066FA24/](http://www.dandelon.com/isearch/intelligentSEARCH_CLASSICS.nsf/alldocs/C1257680005BA284C12572E40066FA24/); Stand: 03.08.2012.
- Mayer, H. O. (2005): *Einführung in die Wahrnehmungs-, Lern- und Werbe-Psychologie*. Edition Psychologie. München: Oldenbourg, 2., überarb. und erw. Aufl.
- Mehler, A. (2010): Artificielle Interaktivität. Eine semiotische Betrachtung. In: *Medienwandel als Wandel von Interaktionsformen*, Tilmann Sutter/Alexander Mehler (Hgg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), 1. Aufl., 107-134.
- Meier, K. (2002): *Internet-Journalismus*. Konstanz: UVK, 3.
- Meier, K./Perrin, D. (2002): Repertoires kopieren? Kein Training für Online-Reportagen. In: *Schreiben. Von intuitiven zu professionellen Schreibstrategien*, Daniel Perrin (Hg.), Wiesbaden: Westdt. Verl., 1. Aufl., 205-216.
- Meier, S. (2008): *(Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im Word Wide Web*. Köln: Halem.
- Meissner, M./Nitz, Ch. (2007): *Zeitungsgestaltung. Typografie, Satz und Druck, Layout und Umbruch*. Journalistische Praxis. Berlin: Econ-Verl., 3., aktualisierte Aufl.
- Mitchell, W. J. T. (2007): *Picture theory. Essays on verbal and visual representation*. Chicago, Ill.: Univ. of Chicago Press, Paperback ed. [Nachdr.].
- Muckenhaupt, M. (1986): *Text und Bild. Grundfragen der Beschreibung von Text-Bild-Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht*. Univ.-Habil.-Schr. Tübingen, 1983. Tübinger Beiträge zur Linguistik. Band 271. Tübingen: Narr.
- Muckenhaupt, M. (1990): *Kommunikationsgeschichte und Medienrealität. Der Umgang mit sprachlichen und bildlichen Quellen als Prüfstein für journalistische Qualität*. In: *Spracherwerb und Mediengebrauch. Script-Oralia*. Band 27, Klaus Neumann (Hg.), Tübingen: Narr, 221-249.

- Mukherjee, J. (2002): *Korpuslinguistik und Englischunterricht. Eine Einführung.* Frankfurt a. M.: Lang.
- Mukherjee, J. (2004): The state of the art in corpus linguistics: three book-length perspectives. In: *English Language and Linguistics 2004* (8.1), 103-119.
- Münker, S. (2009), *Philosophie nach dem „Medial Turn“.* Beiträge zur Theorie der Mediengesellschaft. *Medien Analysen.* Band 4. Bielefeld: Transcript.
- Nelson, T. (1973): *As We Will Think.* Proceedings of Online 72 Conference. Uxbridge.
- Nielsen, J. (2004): *Designing Web Usability [Erfolg des Einfachen].* München: Markt & Technik Pearson Education Deutschland, 2., überarb. Aufl.
- Nielsen, J. (2009): *Usability engineering.* Amsterdam: Kaufmann [Nachdr.].
- Nielsen, J./Loranger, H. (2008): *Web Usability.* München: Addison-Wesley [Nachdr. der Ausg. 2006].
- Nielsen, J./Buidu, R. (2010): *Usability of Ipad Apps and Websites. First Research Findings.* URL: <http://www.nngroup.com/reports/mobile/ipad/ipad-usability.pdf>; 03.08.2012.
- Nielsen, J./Buidu, R. (2011): *Usability of Ipad Apps and Websites. Second Research Findings.*
- Niemann, Ph. (2007): *Podcasting: eine Revolution?* Marburg: Tectum.
- Noack, C. (2010): *Crossmedia Marketing – Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation.* Univ.-Diss., Hofenheim, 2010.
- Nöth, W. (2000): *Der Zusammenhang von Text und Bild.* In *Text- und Gesprächslinguistik: ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation /// Text- Gesprächslinguistik (Part 1).* Band 1, Klaus Brinker/Gerd Antos/Wolfgang Heinemann (Hgg.), Berlin: de Gruyter, 1. Aufl., 489-496.
- O'Halloran, K. (Hg.) (2004): *Multimodal discourse analysis. Systemic functional perspectives.* Open Linguistics Series. London: Continuum, reprint.
- O'Reilly, T. (2005): *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* URL: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>; Stand: 03.08.2012.
- Ortner, H. (2010): *Google Earth als Hypertext: der geografische Browser und seine Verknüpfungen mit dem World Wide Web.* In: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität, Gießen.* Band 10, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 189-206.
- O'Toole, L. M. (2010): *The language of displayed art.* New York: Routledge, 1st ed.
- Partee, B. (1984): *Compositionality.* In: *Varieties of Formal Semantics,* ed. by Frank Landman/Frank Veltman, Dordrecht: Foris, 281-312.

- Paprotté, W. (2009): Korpuslinguistik. In: Arbeitsbuch Linguistik. Eine Einführung in die Sprachwissenschaft. UTB Sprachwissenschaft. Band 2169, Horst M. Müller (Hg.), Paderborn: Schöningh, 2., überarb. und aktualisierte Aufl., 364-382.
- Peirce, Ch. S. (1983): Phänomen und Logik der Zeichen. Frankfurt a. M: Suhrkamp, 1.
- Pierce, J. S. (2001): Expanding the Interaction Lexicon for 3D Graphics. Diss., School of Computer Science, Carnegie Mellon University.
- Polo, M./Brennecke, D. (2008): Die Beschreibung der Welt. München: Frederking & Thaler, 2, 1271-1295.
- Quednau, A. (2005): Corporate Design. Ein Kursbuch. Norderstedt: Books on Demand GmbH, Erstausg.
- Rautenberg, U. (2003). Reclams Sachlexikon des Buches. Stuttgart: Reclam, 2., verb. Aufl.
- Rolf, E. (1994): Sagen und Meinen. Paul Grices Theorie der Konversations-Implikaturen. Opladen: Westdt. Verl.
- Rotenhahn, Ph. F. von (2012): Usability von Web-Anwendungen – mobile Endgeräte. In: Web Engineering – Aspekte der systematischen Entwicklung von Web-Anwendungen. Beiträge des Seminars im Wintersemester 2011/2012, Andreas Henrich/Stefanie Gooren-Sieber (Hgg.), Bamberg, 147-160.
- Sachs-Hombach, K./Rehkämper, K. (Hgg.) (2004): Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., 2. Aufl.
- Sauer, Ch. (2004): Vorläufige Betrachtungen zu Erscheinung und Materie von Texten. Der Stoff, aus dem die Texte sind. In: Dinge – Zeichen – Gestalten. Semeion-Dokumentation der Internationalen Semiotischen Herbst-Akademietagung vom 2. bis 4.10.2003 in Kiel, Dirk Rölller (Hgg.), Lüneburg: Jansen-Verlag. URL: <http://www.semiose.de/index.php?id=291,53>; Stand: 05.08.2012.
- Sauer, Ch. (2007): Umformung, Umwandlung, Umgestaltung: Die Bearbeitung und Optimierung von Texten als „Sehflächen“. In: Textkompetenz. Eine Schlüsselkompetenz und ihre Vermittlung [Festschrift für Paul R. Portmann-Tselikas zum 60. Geburtstag]. Europäische Studien zur Textlinguistik. Band 4, Sabine Schmöler-Eibinger/Paul R. Portmann-Tselikas (Hgg.), Tübingen: Narr, 141-158.
- Saussure, F./Bally, C./Riedlinger, A./Lommel, H./Ernst, P. (Hgg.) (1967): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. Berlin: de Gruyter, 2. Aufl.
- Schafer, R./Breitsameter, S. (2010): Die Ordnung der Klänge. Eine Kulturgeschichte des Hörens. Mainz am Rhein: Schott, neu übers., durchges. und erg. dt. Ausg.
- Scherer, C. (2006): Korpuslinguistik. Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik. Band 2. Heidelberg: Winter.
- Schiller García, J. (2007): Enterprise 2.0. Web 2.0 im Unternehmen. Saarbrücken: VDM Verl. Müller.
- Schlickau, S. (2009): Neue Medien in der Sprach- und Kulturvermittlung. Pragmatik – Didaktik – interkulturelle Kommunikation. Univ.-Habil.-Schr. München, 2008.

- Hildesheimer Schriften zur interkulturellen Kommunikation. Band 1. Frankfurt a. M.: Lang.
- Schlobinski, P. (2006): Die Bedeutung digitalisierter Kommunikation für Sprach- und Kommunikationsgemeinschaften. In: Von \*hdl\* bis \*cul8r\*. Sprache und Kommunikation in den Neuen Medien, [Reihe Thema Deutsch. Band 7], Peter Schlobinski (Hg.), Mannheim: Dudenverl.: 26-37.
- Schmitz, U. (1996): ZAP und Sinn. Fragmentarische Textkonstitution durch überfordernde Medienrezeption. In Textstrukturen im Medienwandel, Ernest W. B. Hess-Lütrich/Werner Holly/Ulrich Püschel (Hgg.), Frankfurt a. M.: Lang, 11-29.
- Schmitz, U. (2007): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hgg.), Konstanz: UVK, 93-108.
- Schmitz, U. (2010): Schrift an Bild im World Wide Web. Articulirte Pixel und die schweifende Unbestimmtheit des Vorstellens. In: Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton [45. Jahrestagung des Instituts für Deutsche Sprache vom 10. bis 12. März 2009]. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache. Band 2009, Arnulf Deppermann/Angelika Linke (Hgg.), Berlin: de Gruyter, 383-418.
- Schmitz, U. (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Band 228, Hajo Dickmannshenke/Hartmut Stöckl/Michael Klemm/Hajo Diekmannshenke (Hgg.), Berlin: Erich Schmidt Verlag, 23-42.
- Schrivver, K. A. (1997): Dynamics in document design. Creating texts for readers. New York, NY: Wiley computer publishing.
- Schröder, H. (1993): Semiotische Aspekte multimedialer Texte. In: Fachtextpragmatik. Forum für Fachsprachen-Forschung. Band 19, Hartmut Schröder (Hg.), Tübingen: Narr, 189-213.
- Schröder, Th. (2003): Die Handlungsstruktur von Texten. Ein integrativer Beitrag zur Texttheorie. Univ.-Habil.-Schr. Tübingen, 2000. Tübingen: Narr.
- Schröder, Th. (2008): Texte, Module, Weblogs. Überlegungen zum Textbegriff in Zeiten von Web 2.0. Festschrift für Gerd Fritz zum 65. Geburtstag, 1-8.
- Schuegraf, M. (2008): Medienkonvergenz und Subjektbildung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), 1. Aufl.
- Schumacher, P. (2009): Rezeption als Interaktion. Wahrnehmung und Nutzung multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. Univ.-Diss., Trier, 2008. Internet research. Band 36. Baden-Baden: Nomos-Verl.-Ges.
- Schumacher, P. (2012): Zur Usability multimodaler Darstellungsformen im Online-Journalismus. In Interaktionale Rezeptionsforschung. Theorie und Methode der Blickaufzeichnung in der Medienforschung. Hans-Jürgen Bucher/Peter Schumacher (Hgg.), Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften, 311-324.
- Scollon, R./Scollon, S. B. K. (2003): Discourses in place. Language in the material world. London: Routledge.



- Scollon, R./Scollon, S. B. K. (2004): *Nexus analysis. Discourse and the emerging internet*. London: Routledge.
- Searle, J. R. (1976): *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft. Band 458. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Searle, J. R. (1980): *Speech act theory and pragmatics*. Dordrecht [u. a.]: Reidel.
- Sjurts, I. (2011): *Gabler Lexikon Medienwirtschaft*. URL: [http://www.ciando.com/img/books/width167/3834964875\\_k.jpg](http://www.ciando.com/img/books/width167/3834964875_k.jpg); Stand: 03.08.2012.
- Spitzmüller, J. (2006): *Typographie*. In: *Einführung in die Schriftlinguistik. Studienbücher zur Linguistik*. Band 8, Christa Dürscheid (Hg.), Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 3., überarb. und erg. Aufl., 207-238.
- Spitzmüller, J. (2009): *Typographisches Wissen. Oberfläche als semiotische Ressource*. In: *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt (Reihe Germanistische Linguistik 283)*, Angelika Linke/Helmuth Feilke (Hgg.), Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1. Aufl., 459-488.
- Springfeld, C. (Hg.) (2009): *Tourismus 2.0: Chancen und Herausforderungen des Online-Tourismus im Web 2.0*. Dt. Dialogmarketing Akad., Diplomarbeit, Haan, 2008. Hamburg: Diplomica-Verl.
- Stegert, G. (1993): *Filme rezensieren in Presse, Radio und Fernsehen. TR-Praktikum*. Band 8. München: TR-Verl.-Union.
- Steiner, P. (2009): *Sound Branding. Grundlagen der akustischen Markenführung*. Donau-Univ.-Diss., Krems, 2008. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8349-9460-8>; Stand: 03.08.2012.
- Steinseifer, M. (2009): *Oberflächen im Diskurs*. In: *Oberfläche und Performanz. Untersuchungen zur Sprache als dynamischer Gestalt [Tagung im April 2005 auf dem Monte Verità (Ascona/Schweiz)]*. Reihe Germanistische Linguistik. Band 283, Angelika Linke/Helmuth Feilke (Hgg.), Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 429-457.
- Steinseifer, M. (2011): *Die Typologisierung multimodaler Kommunikationsangebote – Das Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente*. In: *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: linguistische Typologien der Kommunikation*. De Gruyter Lexikon, Stephan Habscheid (Hg.), Berlin: de Gruyter, 164-189.
- Steyer, K. (2004): *Kookkurrenz. Korpusmethodik, linguistisches Modell, lexikografische Perspektiven*. In: *Wortverbindungen – mehr oder weniger fest*. Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache. Band 2003, Kathrin Steyer (Hg.), Berlin: de Gruyter, 87-116.
- Stöckl, H. (2004a): *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Univ.-Habil.-Schr. Chemnitz, 2002. *Linguistik – Impulse & Tendenzen*. Band 3. Berlin: de Gruyter.
- Stöckl, H. (2004b): *Typographie: Körper und Gewand des Textes. Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* (41), 5-48.

- Stöckl, H. (2006): Zeichen, Text und Sinn – Theorie und Praxis der multimodalen Textanalyse. In: Textsemiotik. Studien zu multimodalen Texten. Sprache im Kontext. Band 23, Eva M. Eckkrammer/Gudrun Held (Hgg.), Frankfurt a. M.: Lang, 11-36.
- Stöckl, H. (2007): Hörfunkwerbung – „Kino für das Ohr“. Medienspezifika, Kodeverknüpfungen und Textmuster einer vernachlässigten Werbeform. In: Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation, Kersten S. Roth/Jürgen Spitzmüller (Hgg.), Konstanz: UVK, 177-202.
- Stöckl, H. (2008): Werbetypographie. Formen und Funktionen. In: Werbung – grenzenlos. Multimodale Werbetexte im interkulturellen Vergleich. Sprache im Kontext. Band 31, Gudrun Held (Hg.), Frankfurt a. M.: Lang, 13-36.
- Stöckl, H. (2011): Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz. In: Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Band 228, Hajo Dickmannshenke/Hartmut Stöckl/Michael Klemm (Hgg.), Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Storrer, A. (2000): Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Sprache und neue Medien, Werner Kallmeyer (Hg.), Berlin, New York: de Gruyter, 222-249.
- Storrer, A. (2004): Kohärenz in Hypertexten. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik (31/2), 274-292.
- Taboada, M./Habel, Ch. (2013): Rhetorical relations in multimodal documents. In: Discourse Studies 15 (1), 65-89.
- Täubner, M./Eimer, A. (2009): Studieren 2.0. In: F.A.Z., Hochschulanzeiger (102), 10-37.
- Teubert, W. (1998): Neologie und Korpus. Studien zur deutschen Sprache. Band 11. Tübingen: Narr.
- Theunert, H./Wagner, U. (2002): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. Eine Fachdiskussion. BLM-Schriftenreihe. Band 70. München: Fischer.
- Tonfoni, G./Rothkegel, A. (2007): Visualisierung von Textprozessen. Die kommunikative Organisation von Informationen durch Bilder. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-8350-9162-7>; Stand: 03.08.2012.
- Trappel, J. (2007): Online-Medien. Leistungsprofil eines neuen Massenmediums. Univ.-Habil.-Schr., Zürich. Konstanz: UVK.
- Trümper, S. (2008): 'Weblog is watching you'. Auf der Suche nach neuen Formen öffentlicher Medienkritik und ihrer Einbindung in den Journalismus. Hochsch., Diplomarbeit, Bremen, 2007. Hamburg: Diplomica Verl.
- Tufte, E. R. (1990): Envisioning Information. Chesire, CT: Graphics Press.
- van Boom, H. D. (2011): Das Designprinzip. Warum wir in der Ära des Designs leben. Kassel: Kassel Univ. Press.
- van Leeuwen, T. (1991): Conjunctive structure in documentary film and television. In: Continuum: journal of media and cultural studies 5 (1), 76-114.

- van Leeuwen, T. (1999): *Speech, music, sound*. Houndmills Basingstoke Hampshire, New York: Macmillan Press, St. Martin's Press.
- van Leeuwen, T. (2005): *Introducing social semiotics*. London: Routledge, reprint.
- Viererbe, V. (2010): *Multimedialität in computergestützten Lehrangeboten (E-Learning)*. Kommunikative und semiotische Aspekte der Wissensvermittlung am Beispiel von elektronischen Tutorien. Freie Univ.-Diss., Berlin, 2009. Kodikas, Code-Supplement. Band 31. Tübingen: Narr.
- Vitzthum, A. (2008): *Entwicklungsunterstützung für interaktive 3D-Anwendungen. Ein modellgetriebener Ansatz*. Univ.-Diss., Fakultät für Mathematik, Informatik und Statistik, Ludwig-Maximilians-Universität, München.
- Walker, S. (2001): *Typography and language in everyday life. Prescriptions and practices*, Sue Walker. Harlow, England: Longman.
- Walsh, G./Hass, B. H./Kilian, T. (2011): *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-13787-7>; Stand: 03.08.2012.
- Weber, W. (2002): *Was Online-Texte vom Radio lernen können*. In: *i-com* (3), 29.
- Weber, W. (2008): *Kompendium Informationsdesign*. URL: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-540-69818-0>; Stand: 03.08.2012.
- Wehde, S. (2000): *Typographische Kultur. Eine zeichentheoretische und kulturgeschichtliche Studie zur Typographie und ihrer Entwicklung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Weidacher, G. (2007): *Multimodale Textkompetenz*. In: *Textkompetenz. Eine Schlüsselkompetenz und ihre Vermittlung* [Festschrift für Paul R. Portmann-Tselikas zum 60. Geburtstag]. Europäische Studien zur Textlinguistik. Band 4, Sabine Schmöller-Eibinger/Paul R. Portmann-Tselikas (Hgg.), Tübingen: Narr, 39-56.
- Weischenberg, S./Rakers, J. (2001): *Nachrichten-Journalismus. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis*. Opladen: Westdt. Verl., 1.
- Welker, M./Wünsch, C. (2010): *Methoden der Online-Forschung*. In: *Handbuch Online-Kommunikation*, Wolfgang Schweiger/Klaus Beck (Hgg.), Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (GWV), 1. Aufl., 487-517.
- Wiesinger, A. (2010): *Intramediale und intermediale Verweise in Boulevardzeitungen – Vernetzung im Medienverbund*. In: *Neue Medien – neue Formate. Ausdifferenzierung und Konvergenz in der Medienkommunikation. Interaktiva, Schriftenreihe des Zentrums für Medien und Interaktivität*, Gießen. Band 10, Hans-Jürgen Bucher/Thomas Gloning/Katrin Lehnen (Hgg.), Frankfurt a. M.: Campus, 1. Aufl., 301-318.
- Wild, E./Möller, J. (2009): *Pädagogische Psychologie*. URL: <http://www.socialnet.de/rezensionen/isbn.php?isbn=978-3-540-88572-6>; Stand: 03.08.2012.
- Wittgenstein, L. (1963): *Tractatus logico-philosophicus =. Logisch-philosophische Abhandlung*. Edition Suhrkamp. Band 12. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 1. Aufl.

- Wittgenstein, L. (1967): *Philosophische Untersuchungen*. Bibliothek Suhrkamp. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Wüsthoff, K. (1978): *Die Rolle der Musik in der Film-, Funk- und Fernsehwerbung. Mit Kompositionsanleitungen für Werbespots und einer Instrumententabelle der Gebrauchsmusik*. Edition Merseburger. Band 1192. Kassel: Merseburger.
- Zerfaß, A./Mahnke, M./Rau, H./Boltze, A. (2008): *Bewegtbildkommunikation im Internet – Herausforderungen für Journalismus und PR. Ergebnisbericht der Bewegtbildstudie 2008*. URL: <http://www.bewegtbildstudie.de/>; Stand: 03.08.2012.
- Zhao, S. (2010): *Intersemiotic Relations as Logogenetic Patterns: Towards the Restoration of the Time Dimension in Hypertext Description*. In: *New discourse on language. Functional perspectives on multimodality, identity, and affiliation*, Monika Bednarek/J. R. Martin (Hgg.), London: Continuum, 195-218.
- Zschunke, P. (2000): *Agenturjournalismus. Nachrichtenschreiben im Sekundentakt*. Konstanz: UVK, 2.

Städte-, Länder- und Landschaftsporträts, kurz Destinationsporträts, in ihrer digitalen und gedruckten Form sind im Hinblick auf die genutzten Ressourcen heute oft multimodale Kommunikationsangebote. Sie integrieren verschiedene Ressourcen der Kommunikation z. B. Text, Bilder, Infografiken, Audio- und Video-Sequenzen, Typografie, Farbe oder grafische Elemente wie Linien. Das vorliegende Buch analysiert und charakterisiert vor einem funktionalen und handlungstheoretischen Hintergrund multimodale Destinationsporträts als ein Genre bzw. als ein Kommunikationsangebotstyp. Außerdem bietet dieses Buch einen Überblick über die theoretischen Grundannahmen und terminologischen Grundlagen der multimodalen Kommunikation.



Linguistische Untersuchungen 7

Herausgegeben von Iris Bons, Gerd Fritz und Thomas Gloning

ISBN 978-3-944682-09-9