

**Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen
Unternehmenswebsites**
Eine sprachlich-kulturelle Studie

Inaugural-Dissertation zur Erlangung
der Doktorwürde
der
Philosophischen Fakultät der
Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität
zu Bonn

vorgelegt von

Yaqian Liao

aus

Wuhan, V. R. China

Bonn 2024

Gedruckt mit der Genehmigung der Philosophischen Fakultät der Rheinischen
Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Zusammensetzung der Prüfungskommission:

Prof. Dr. Kristian Berg

(Vorsitzender)

Prof. Dr. Claudia Wich-Reif

(Betreuerin und Gutachterin)

Prof. Dr. Ralph Kauz

(Gutachter)

Prof. Dr. Helmut Ebert

(weiteres Prüfungsberechtigtes Mitglieder)

Tag der mündlichen Prüfung: 13.02.2023

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	4
1. Einleitung	5
2. Text und Textforschung	10
2.1. Textbegriff	10
2.2. Textsorten	12
2.3. Stil	14
2.3.1. Stilbegriff	15
2.3.2. Text und Stil	16
2.4. Text im Kulturkontext	17
3. Text im Internet	24
3.1. Hypertext	26
3.2. Der Bezug zwischen Text und Bild	30
3.2.1. Bildbegriff und Eigenschaften	30
3.2.2. Text-Bild-Beziehungen	34
4. Kontrastive Textologie	34
4.1. Textlinguistischer Ansatz	36
4.2. Stilistischer Ansatz	37
5. Untersuchungsgegenstand: Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich	45
5.1. Textsorte Unternehmenswebsite	45
5.2. Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites: Online-Imagebroschüren	49
5.3. Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich	54
5.3.1. Lebensmittelindustrie in Deutschland und in China	54
5.3.2. Korpus	56
6. Beschreibungskriterien zur kontrastiven Analyse von Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites	58
6.1. Verbale Texte	59
6.2. Die Bilder	65
7. Empirische Analyse von Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich	68
7.1. Analyse von Selbstvorstellungen auf deutschen Unternehmenswebsites	69
7.1.1. „UNSERE WELT“ von <i>Landliebe</i>	69

7.1.1.1. Analyse der verbalen Texte	69
7.1.1.2. Analyse der Bilder	74
7.1.2. „Über Dr. Oetker“ von <i>Dr. Oetker</i>	77
7.1.2.1. Analyse der verbalen Texte	78
7.1.2.2. Analyse der Bilder	82
7.1.3. „UNTERNEHMEN“ von <i>Kühne</i>	83
7.1.3.1. Analyse der verbalen Texte	84
7.1.3.2. Analyse der Bilder	89
7.1.4. „Über Uns“ von <i>Hengstenberg</i>	91
7.1.4.1. Analyse der verbalen Texte	92
7.1.4.2. Analyse der Bilder	94
7.1.5. „WIR ÜBER UNS“ von <i>Zentis</i>	96
7.1.5.1. Analyse der verbalen Texte	97
7.1.5.2. Analyse der Bilder	100
7.2. Analyse von Selbstvorstellungen auf chinesischen Unternehmenswebsites	101
7.2.1. „关于我们“ (Über Uns) von 伊利 (<i>Yili</i>)	102
7.2.1.1. Analyse der verbalen Texte	102
7.2.1.2. Analyse der Bilder	106
7.2.2. „关于蒙牛“ (Über Mengniu) von 蒙牛 (<i>Mengniu</i>)	109
7.2.2.1. Analyse der verbalen Texte	110
7.2.2.2. Analyse der Bilder	116
7.2.3. „关于我们“ (Über uns) von 娃哈哈 (<i>Wahaha</i>)	120
7.2.3.1. Analyse der verbalen Texte	120
7.2.3.2. Analyse der Bilder	125
7.2.4. „关于达利“ (Über Dali) von 达利食品集团 (<i>Dali Lebensmittel-Gruppe</i>)	128
7.2.4.1. Analyse der verbalen Texte	129
7.2.4.2. Analyse der Bilder	134
7.2.5. „看海天“ (Schauen Sie Haitian) von 海天 (<i>Haitian</i>)	137
7.2.5.1. Analyse der verbalen Texte	138
7.2.5.2. Analyse der Bilder	143
7.3. Analyse der Startseiten von Unternehmenswebsites	145
7.3.1. Analyse der Startseite von deutschen Unternehmenswebsites	145
7.3.1.1. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsites von Landliebe	145
7.3.1.2. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von <i>Dr. Oetker</i>	147

7.3.1.3. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von <i>Kühne</i>	149
7.3.1.4. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von <i>Hengstenberg</i>	152
7.3.1.5. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von <i>Zentis</i>	154
7.3.2. Analyse der Startseiten von chinesischen Unternehmenswebsites	156
7.3.2.1. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 伊利 (<i>Yili</i>)	156
7.3.2.2. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 蒙牛 (<i>Mengniu</i>)	158
7.3.2.3. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 娃哈哈 (<i>Wahaha</i>)	160
7.3.2.4. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 达利 (<i>Dali</i>)	162
7.3.2.5. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 海天 (<i>Haitian</i>)	164
7.4. Selbstvorstellungen von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Vergleich	166
7.4.1. Vergleich der verbalen Texte	166
7.4.1.1. Vergleich der Textfunktion	166
7.4.1.2. Vergleich der Textinhalte	168
7.4.1.3. Vergleich der sprachlichen Gestaltung des Textes	174
7.4.2. Vergleich der Bilder	179
7.4.2.1. Vergleich der Bildtypen	179
7.4.2.2. Vergleich der Bildinhalte	182
7.4.2.3. Vergleich der Text-Bild-Beziehung	184
7.4.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zu den deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Websites	187
7.5. Startseiten von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Vergleich	192
7.5.1. Vergleich der verbalen Texte	193
7.5.2. Vergleich der Bilder	199
7.5.3. Zusammenfassung der Ergebnisse von den deutschen und chinesischen Startseiten auf den Websites	204
8. Schlussfolgerung und Ausblick	205
9. Abbildungsverzeichnis	208
10. Literaturverzeichnis	209

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Forschungsthemas „Interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschland und China“ am Institut für Germanistik, Vergleichende Literatur- und Kulturwissenschaft der Universität Bonn unter der Leitung von Frau Prof. Dr. Claudia Wich-Reif angefertigt.

An dieser Stelle möchte ich meinen besonderen Dank nachstehende Personen entgegenbringen: Mein herzlicher Dank gilt vor allem meiner Doktormutter Frau Prof. Dr. Claudia Wich-Reif für ihre stetige Unterstützung sowohl bei der theoretischen Anregung im Bereich der germanistischen Sprachwissenschaft, wie auch während des langjährigen Promotionsprozesses. Sie trug durch unermüdlichen Rat und intensive Betreuung zum Gelingen der Arbeit wesentlich bei. Ohne ihre anhaltende Hilfestellung wäre dieser Dissertation niemals zustande gekommen. Ich danke Herrn Prof. Dr. Ralph Kauz für die hilfsbereite und wissenschaftliche Betreuung als Zweitgutachter, der mich während des Promotionsstudiums sowie beim Gutachten der Dissertationsschrift mit zahlreichen Vorschlägen unterstützt hat. Allen wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie allen, die mich während des Studiums begleitet haben, bin ich sehr dankbar für ihre vielfältigen Ratschläge und zahlreiche Unterstützung. Ich bedanke mich bei Huang Jing, die immer motivierende Gespräche mit mir führte und wertvolle Ideen zum Gelingen der Arbeit gab.

Besonders möchte ich an dieser Stelle auch meiner Familie – meinen Eltern, meinem Mann und meinem kleinen Sohn – für das Verständnis bei der Anfertigung meiner Doktorarbeit danken. Sie haben mich immer bestärkt, wenn ich Schwierigkeiten hatte.

Wuhan, Juni 2023 Yaqian Liao

1. Einleitung

Vor dem Hintergrund der anhaltenden Globalisierung werden die Beziehungen zwischen Deutschland und der Volksrepublik China immer stärker intensiviert, wobei die Kooperation zwischen den beiden Ländern in den Bereichen Wirtschaft, Kultur und Bildungswesen stetig ausgebaut wird. Im Jahr 2013 startete China mit der Seidenstraße-Initiative¹ das größte Investitionsprojekt der Welt. In Bezug auf die Geographie gelten China und Deutschland als Anfangs- und Endstaat dieser Initiative; Deutschland ist nach wie vor einer der wichtigsten Handelspartner der VR China. Der Handel zwischen Deutschland und China macht 30 % des Handels von Europa mit China aus, deutlich mehr als der Gesamthandel von Frankreich, Großbritannien und Italien mit China. Die Seidenstraße-Initiative bietet deutschen und chinesischen Unternehmen die Gelegenheit, die Märkte gegenseitig zu erschließen. Bis Ende 2014 wurden 8.577 Investitionsprogramme von deutschen Unternehmen in China von der chinesischen Regierung genehmigt. Gleichzeitig weiteten immer mehr chinesische Unternehmen ihre Geschäfte nach Europa aus, insbesondere mit Standorten in Deutschland. Im Jahr 2018 befanden sich bereits mehr als 8.200 deutsche Unternehmen in China und um 2.000 chinesische Unternehmen in Deutschland. Das Handelsvolumen von Deutschland und China betrug im Jahr 2017 über 186,6 Milliarden Euro und China galt zum zweiten Mal in Folge als der größte Handelspartner von Deutschland (vgl. Li 2018: 1). Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass die interkulturelle Kommunikation zwischen deutschen und chinesischen Unternehmen in den heutigen Wirtschaftsentwicklungen beider Länder eine bedeutende Rolle spielt.

Der interkulturellen Kommunikation, einem jungen wissenschaftlichen Feld, widmen sich unterschiedliche Disziplinen, z. B. die Wirtschaftswissenschaften, die Soziologie, die Sprachwissenschaft und die Erziehungswissenschaften.

Wegen der Interdisziplinarität des Forschungsfeldes wählt die vorliegende Arbeit eine kontrastive Perspektive mit dem Ausgangspunkt in der Sprachwissenschaft und stellt die Selbstvorstellungen von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites in den Mittelpunkt einer kontrastiven Analyse. Wie bereits erwähnt, tendieren einerseits deutsche Unternehmen dazu, ihre Geschäfte in China einzuführen, und andererseits versuchen chinesische

¹ Im Mai 2017 wurde die „Belt and Road Initiative (BRI)“ dann offiziell im Rahmen eines internationalen Gipfels in Peking vorgestellt, die auch unter dem Namen „Neue Seidenstraße“ bekannt ist. 29 Staats- und Regierungschefs unterzeichneten auf dem Gipfel eine gemeinsame Erklärung und es wurden rund 270 Kooperationsabkommen mit Partnern im Rahmen der BRI initiiert (vgl. Atilgan/Ertl 2018).

Unternehmen, sich den Markt in Deutschland zu erschließen und somit deutsche Konsumenten zum Erwerb chinesischer Produkte anzuregen. Für den Aufbau des Verkaufsmarktes in einem fremden Land mit einer anderen Sprache und einem unterschiedlichen soziokulturellen Hintergrund ist die Begründung eines vertrauenswürdigen bzw. populären Unternehmensimages ein wesentlicher Faktor für das jeweilige Unternehmen. In diesem Sinne ist die Selbstvorstellung eines Unternehmens zum Aufbau des Unternehmensimages ein wesentlicher Faktor für den Erfolg und trägt somit zur Erweiterung des Verkaufsmarktes bei.

Zur Selbstvorstellung eines Unternehmens gehören Imagebroschüren, die auf Papier gedruckt sind und in traditionellen Medien verbreitet und von den Unternehmen als propagandische Mittel verwendet werden.

Mit der Entwicklung der neuen Medien tritt das Internet als das mittlerweile weltweit am häufigsten verwendete Massenkommunikationsmittel auf die Bühne (vgl. Kapitel 3.1.). Hier tauschen Menschen aus verschiedenen Staaten mit deutlich unterschiedlichen Kulturen Informationen aus und kommunizieren idealerweise barrierefrei miteinander. Mithilfe des Internets werden die Distanzen im Wirtschaftsbereich verkürzt und gleichermaßen die wirtschaftlichen Kooperationen verschiedener Nationen mit eigenen Sprachen und Kulturen intensiviert. Vor diesem Hintergrund gestalten die Unternehmen ihre Websites im Internet entsprechend; auf ihnen präsentieren sie aus vielfältigen Perspektiven wichtige Informationen über das Unternehmen, die Unternehmensprodukte bzw. -dienstleistungen usw. Im Gegensatz zu den Imagebroschüren auf Papier kann man jederzeit und überall auf den Unternehmenswebsites surfen, um möglichst aktuelle Informationen zu erhalten. Wollen Unternehmen ihre Geschäfte in einem fremden Land führen, stellt sich ihnen hinsichtlich der heutigen interkulturellen Wirtschaftskommunikation folgende Frage: Wie sollte die Selbstvorstellung des Unternehmens auf der Website aussehen, damit den Rezipienten in dem fremden Land ein ansprechendes Unternehmensimage präsentiert wird und somit der Verkaufsmarkt des Unternehmens erweitert werden kann? Demzufolge konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf den Vergleich der Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites. Hierbei geht die Arbeit sowohl von textlinguistischen wie auch von kulturstilistischen Aspekten aus.

Nach dem transphrastischen Ansatz der Textlinguistik, die die grammatischen Verknüpfungen benachbarter Sätze eines Textes erforscht, wird „Text-in-Funktion“ als Forschungsschwerpunkt eines kommunikativ-pragmatischen Ansatzes betrachtet. Die Textlinguistik hat hier die Aufgabe, die allgemeinen Bedingungen und Regeln der Textkonstitution, die den konkreten Texten zugrundeliegen, systematisch zu beschreiben und ihre Bedeutung für die Textrezeption zu

erklären (Brinker u. a. 2018: 8). Dementsprechend gelten die Ermittlung und Klassifizierung von Textsorten als zentrale Forschungsaufgabe der Textlinguistik. Zugleich spielt der Stil bei der Beschreibung eines Textes auch im neuen Massenmedium eine grundlegende Rolle, da neben den verbalen Texten Mittel wie Bilder, Videos usw. für die Gestaltung und die Verwirklichung des Textziels zur Verfügung stehen. Der Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit, nämlich die Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites, befindet sich im Internet, die in den meisten Fällen aus Texten und bildlichen Elementen bestehen. Demzufolge ist eine Analyse aus einer rein linguistischen Perspektive nicht ausreichend; vielmehr müssen die Selbstvorstellungen auf den Websites auch unter semiotisch-stilistischen Aspekten beschrieben werden. Die Selbstvorstellungen auf den in dieser Arbeit untersuchten Unternehmenswebsites stammen aus zwei unterschiedlichen Ländern mit je eigenen sprachlichen Stilen. Die kulturell bedingten Stile gehen auf die verschiedenen Sprachen, historischen Epochen und Sprachgebräuche von gesellschaftlichen Formationen zurück, sodass eine Zusammenschau bei der Analyse kultureller Deutungen sprachlicher Stile laut Linke wichtig sind (2009: 1140).

Mit der Globalisierung und der Entwicklung des Mediums Internet nimmt auch das Forschungsinteresse an der kontrastiven Textanalyse mehr und mehr zu, wobei die Texte aus unterschiedlichen Sprach- und Kultursystemen im Vergleich nach interdisziplinären Aspekten diskutiert werden. Die meisten kontrastiven Arbeiten beschäftigen sich bisher allerdings mit den traditionellen, auf Papier gedruckten Texten. Vergleiche zwischen deutschen und chinesischen Textsorten in den neuen Medien gibt es noch wenige. Eine sprachlich und kulturell kontrastive Analyse der Textsorten im Internet im deutsch-chinesischen Kontext liegt bislang noch gar nicht vor. In diesem Sinne versucht die vorliegende Arbeit auf der einen Seite aufgrund der textlinguistischen und stilistischen Forschungsansätze ein methodisches Analysemodell zu entwickeln, das für die Selbstvorstellungen auf den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich geeignet ist, und auf der anderen Seite anhand dieses Analysemodells ausgewählte fünf deutsche und fünf chinesische Teilkorpora detailliert zu beschreiben, die sprachlichen sowie stilistischen Eigenschaften herauszuziehen und dann einen Vergleich der Forschungsergebnisse anzustellen. Die ausgewählten Teilkorpora stammen aus den Jahren 2016 und 2017 auf den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich. Das Forschungsziel der Arbeit liegt darin, aus der textlinguistischen sowie stilistischen Perspektive einen Kontrast der Selbstvorstellungen der deutschen und chinesischen Unternehmen vor dem Hintergrund des neuen Massenmediums durchzuführen, die Gemeinsamkeiten und Besonderheiten der deutschen und chinesischen Unternehmen beim

Entwurf der jeweiligen Selbstvorstellung auf der Website zu ermitteln und vergleichend zu diskutieren, um einen Beitrag für die Ausweitung des Handels von deutschen und chinesischen Unternehmen in einem fremden Land zu leisten und möglichen Missverständnissen bei der wirtschaftlichen interkulturellen Kommunikation zwischen beiden Ländern vorzubeugen. In der empirischen Vergleichsuntersuchung stehen somit die folgenden Fragen im Vordergrund:

- Worin liegt der Unterschied bei den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites und den Imagebroschüren?
- Wie sollte ein Analysemodell für den Vergleich von Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites aussehen?
- Wo befinden sich die sprachlichen und stilistischen Besonderheiten in den Selbstvorstellungen auf den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den ausgewählten deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites gibt es?
- Auf welche sozialen bzw. kulturellen Verankerungen können die zusammengefassten Unterschiede der Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites beider Länder zurückgeführt werden?
- Was sollte ein deutsches/ein chinesisches Unternehmen beim Design der Unternehmensselbstvorstellung auf der Website in China/Deutschland berücksichtigen, damit es seine Produkte erfolgreich in die Zielkultur einführen kann?

Um die oben gestellten Fragen angemessen zu beantworten, gliedert sich diese Arbeit in drei Teile, nämlich den theoretischen Teil, der sich auf die theoretische Grundlage bzw. bedeutende Begriffe für die Forschung bezieht, den methodischen Teil, in dem die recherchierten Forschungsansätze im Bereich der kontrastiven Textanalyse zusammengesetzt sind und ein für diese Arbeit geeignetes Analysemodell entwickelt wird, und den empirischen Teil, in dem die ausgewählten Textkorpora auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites anhand des entworfenen Analysemodells detailliert beschrieben, in Kontrast zueinander gestellt werden und anschließend wird eine Diskussion über die sozio-kulturellen Einflussfaktoren durchgeführt. Im Folgenden wird ein Überblick über die Struktur der vorliegenden Arbeit gegeben:

Die Arbeit führt zunächst in die theoretische Grundlage der Untersuchung ein, wobei die zugrundeliegenden Begriffe im Bereich Textlinguistik und Stilistik vor dem Hintergrund der neuen Massenmedien bzw. verschiedenen Kulturen in Kapitel 2 und Kapitel 3 erklärt werden. Hierzu gehören die Definitionen von *Text*, *Textsorte*, *Stil*, *Hypertext*, *Bild* und *Kultur*. Neben den Erklärungen der Begriffe widmet sich dieser Teil der Beziehung zwischen Text und Stil,

der Beziehung zwischen Text und Hypertext, der Beziehung zwischen Text und Bild sowie der Beziehung zwischen Textstil und Kultur.

Im methodischen Teil werden vor allem die Forschungsansätze zur kontrastiven Textologie skizziert, sowohl aus textlinguistischer wie auch aus stilistischer Perspektive. Danach werden in Kapitel 4.3. drei linguistische Modelle zur kontrastiven Textanalyse von unterschiedlichen Autoren sowie in Kapitel 4.4. ein Forschungsbericht vorgestellt. Kapitel 4.5. zeigt das Desiderat der Forschung mit dem Schwerpunkt der kontrastiven Textanalyse, insoweit die deutsch-chinesische kontrastive textologische Arbeit, in der die Hypertexte als Forschungsgegenstand im Zentrum der Forschung stehen, bislang sehr wenig untersucht wurden.

Angesichts dessen stellt die Arbeit in Kapitel 5 zuerst das Phänomen *Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites* vor, indem zuerst der kontextuelle Hintergrund des Forschungsgegenstands beschrieben wird. Hinzu kommt die Betrachtung der Textsorte *Website*, auf der sich das Korpus der vorliegenden Untersuchung befindet. Anschließend werden in Kapitel 5.2. die Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites mit den traditionellen Imagebroschüren von Unternehmen verglichen und deren Eigenschaften von denen der Imagebroschüren abgegrenzt. Danach beschäftigt sich die Arbeit mit dem gesellschaftlichen Hintergrund der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites, indem sie einen Überblick über die Lebensmittelindustrie in Deutschland und in China und die Begrenzung des Untersuchungskorpus bietet. In Kapitel 6 wird ein für diese Arbeit geeignetes analytisches Modell entwickelt, welches anhand der theoretischen Grundlagen und methodischen Forschungsansätze sowohl die sprachlichen Zeichen wie auch die bildlichen Elemente berücksichtigt.

Die empirische Analyse besteht aus zwei Hauptteilen, und zwar der Analyse der Selbstvorstellungen auf ausgewählten fünf deutschen und fünf chinesischen Unternehmenswebsites und der Analyse der Startseiten der Unternehmenswebsites als Vergleichsgruppe, wobei alle Teilkorpora anhand des in Kapitel 6 entwickelten Analysemodells detailliert beschrieben und anschließend in den Kapiteln 7.5. und 7.6. unter dem kontrastiven Aspekt diskutiert werden. Die Forschungsergebnisse der kontrastiven Analyse von Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites werden dementsprechend in Kapitel 7.5.3. zusammengefasst, sodass sie mit den Forschungsergebnissen aus dem Vergleich von den Startseiten in den sich anschließendem Kapitel 7.6.3. verglichen werden und somit die Schlussfolgerung in Kapitel 8 gezogen werden kann. Dabei wirft die Arbeit einen Blick auf die sozio-kulturellen Einflussfaktoren, die möglichen Auswirkungen auf die unterschiedlichen Textgestaltungen sowie stilistische Formulierungen von

Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites, um ein besseres Verständnis für den Eingewöhnungsprozess eines Unternehmens in einer fremden Kultur zu erreichen und einen Beitrag für die zukünftige interkulturelle Kommunikation zwischen Deutschland und China im Wirtschaftsbereich zu leisten. Zum Schluss wird ein kurzer Ausblick auf die deutsch-chinesische kontrastive Textanalyse gegeben.

2. Text und Textforschung

Dieser Kapitel widmet sich der Erforschung von Texten aus einer textlinguistischen und stilistischen Perspektiven, wobei auch ein Überblick der für die vorliegende Untersuchung wesentlichen Begriffe bzw. Theorien gegeben wird.

2.1. Textbegriff

Die Geschichte der vergleichsweise jungen wissenschaftlichen Disziplin *Textlinguistik* reicht bis in die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts zurück. Als Forschungsgegenstände gelten neben dem Text als solchem u. a. Textkohärenz und das Phänomen der Textsorten (vgl. Jungbluth/Schlieben-Lange 2008: 618). Wegen der vielfältigen Verwendungsmöglichkeiten und Interpretationen des Textbegriffs² konnte nicht überraschend kein Konsens hinsichtlich dieses in der Textlinguistik im Mittelpunkt stehenden Objekts erreicht werden.

Brinker u. a. (2018) und Heinz Vater (2001) differenzieren den Textbegriff nach zwei Bereichen: Text im Alltagsverständnis und Text in der Textlinguistik.

Brinker u. a. (2018: 12) führen in ihrer Einführung in die Textlinguistik auf der Grundlage von Wörterbüchern zur deutschen Gegenwartssprache Folgendes zu *Text* an:

- ein langer, gedruckter Text; einen Text verlesen, vortragen, auswendig lernen, korrigieren, überfliegen, kommentieren, ändern, ergänzen, entstellen, übersetzen ...
- den vollen Text einer Rede abdrucken, nachlesen; der Text eines Vertrages, Telegramms, Dramas ...

² Text lässt sich sowohl aus dem Alltagsverständnis heraus interpretieren wie auch aus der sich vielfältig entwickelnden Textlinguistik. Darüber hinaus ergibt sich eine Pluralität des Textbegriffs in anderen Disziplinen, beispielsweise in der Medienwissenschaft und in der Semiotik. Diese stehen mit der Entwicklung der Massenmedien und dem Einsatz diverser kommunikativer Instrumente in Zusammenhang.

- die Texte zu den Abbildungen schreiben
- über den Text predigen
- der Text eines Liedes, einer Oper ...

Brinker u. a. (2018: 12) zeigen die Kernbedeutung des Textes im Alltagsverständnis auf: „Text ist eine (schriftlich) fixierte sprachliche Einheit, die in der Regel mehr als einen Satz umfasst“. Das Merkmal der Kohärenz ist der grundlegende Charakter des Textbegriffs im Alltagsverständnis. Heinz Vater (2001) hebt beim Textbegriff im Alltag die vorwiegende Rolle von Schriftlichkeit hervor. Grundelemente des Textes sind damit: Schriftlichkeit, nicht veränderbare Formulierung und Abgeschlossenheit (vgl. auch Jungbluth/Schlieben-Lange 2008: 614). Nach Hausenblas (1977: 148) ist zwischen drei Arten von Texten zu unterscheiden: linguale Texte (immer mit paralingualen Elementen), außerlinguale Texte, gemischte Texte (mit der Dominanz von linguale oder außerlingualen Elementen). Brinker u. a. (2018) unterscheiden zwei Hauptrichtungen der Textlinguistik, nach denen Text anhand verschiedener Untersuchungsziele unterschiedlich zu verstehen ist: 1. sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik³; 2. kommunikationsorientierte Textlinguistik. In der sprachsystematisch ausgerichteten Textlinguistik ist nicht mehr der Satz die oberste und unabhängigste sprachliche Einheit der linguistischen Forschungen, sondern der Text. Nach Harweg (1968: 148) wird er als „ein durch ununterbrochene pronominale Verkettung konstituiertes Nacheinander sprachlicher Einheiten“ definiert. Insofern werden Sätze als „Struktureinheit des Textes“ angesehen und Text wird als „kohärente Folge von Sätzen“ aufgefasst. Texte werden als „isolierte, statische Objekte“ erforscht, wobei die kommunikative Situation bei der Textanalyse nicht eingeschlossen ist. In der kommunikationsorientierten Textlinguistik wird Text „als (komplexe) sprachliche Handlung, mit der der Sprecher oder Schreiber eine bestimmte kommunikative Beziehung zum Hörer oder Leser herzustellen versucht“ (Brinker u. a. 2018: 15) verstanden. In diesem Sinn werden die sozialen und situativen Bedingungen beim kommunikativen Prozess als wichtige Untersuchungsfaktoren des Textes ausgemacht. Die kommunikative Funktion von Texten ist der Forschungsschwerpunkt dieser Richtung. Brinker kommt zu dem Schluss, dass der sprachsystematisch ausgerichtete und der kommunikationsorientierte Ansatz bei der linguistischen Textanalyse als komplementäre und eng miteinander in Bezug stehende Konzeptionen berücksichtigt werden sollte. Demzufolge wird für beide Richtungen ein integrativer Textbegriff herangezogen: „Der Terminus ‚Text‘ bezeichnet eine begrenzte Folge

³ Die sprachsystematisch ausgerichtete Textlinguistik entstand vor dem Hintergrund der strukturalistischen Linguistik und der generativen Transformationsgrammatik.

von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“ (Brinker u. a. 2018: 17). Mit der textlinguistischen Forschung unter kognitiven Aspekten wird Text ein kognitiver Sinn zugewiesen:

Unter Texten werden Ergebnisse sprachlicher Tätigkeiten sozial handelnder Menschen verstanden, durch die in Abhängigkeit von der kognitiven Bewertung der Handlungsbeteiligten wie auch des Handlungskontextes vom Textproduzenten Wissen unterschiedlicher Art aktualisiert wurde, das sich in Texten in spezifischer Weise manifestiert. [...] Der dynamischen Textauffassung folgend, wird davon ausgegangen, daß Texte keine Bedeutung, keine Funktion an sich haben, sondern immer nur relativ zu Interaktionskontexten sowie zu den Handlungsbeteiligten, die Texte produzieren und rezipieren (Heinemann/Viehweger 1991: 126).

Aufgrund der sich immer schneller entwickelnden Massenmedien in der Gesellschaft und der vervielfältigten Kommunikationsweisen wurde ein erweiterter Textbegriff in die Diskussion eingebracht (vgl. Fix u. a. 2002). Darüber gibt es eine semiotische Textdefinition, die schon vor längerem in die Medienwissenschaft Eingang gefunden hat. Doelker (1997: 61) z.B. schreibt, Text sei „nicht nur das Aneinanderreihen von geschriebenen oder gedruckten Zeilen, sondern das Zusammenfügen von in Bild und Ton kodierten Informationsträgern“.⁴ Adamzik (2002: 174) pointiert den Nachteil eines „semiotisch erweiterten“ Textbegriffs in der linguistischen Forschung dahingehend, dass man sich in der Forschung damit noch viel stärker vom Üblichen entfernt und die Verständigung mit der Außenwelt erschwert würde. Sie vergleicht unterschiedliche Textbegriffe sowie kontroverse Kriterien über Texteigenschaft und kommt zu dem Schluss, dass *Text* ein prototypisches Konzept sei. Was in linguistischen Untersuchungen sinnvoll ist, ist entscheiden und begründen zu können, ob dies ein gutes Beispiel, ein typischer Vertreter der Kategorie ist (vgl. Adamzik 2004: 47).

2.2. Textsortenbegriff

Der Begriff *Textsorte* beschränkt sich nicht nur auf die Sprachwissenschaft, er findet sich auch in der alltäglichen Kommunikation, z. B. als Bezeichnung für Lebenslauf, Werbung, Brief, Vertrag usw., wobei diese Bezeichnungen nicht auf derselben Ebene liegen:

⁴ Nach Doelker (1997: 61) können unter Text somit „visuelle Texte (Stehbild, Bewegtbild, Schriftbild), auditive Texte (Sprechtext, Musik, Geräusch) und audiovisuelle Texte (auch Bild-, Wort- und Tonstränge)“ fallen.

Sie (Textsorten) sind in der Lage, Texte unterschiedlicher Art (Rezept, Rechnung, Kontaktanzeige, Nachricht, Wetterbericht, Bußgeldbescheid ...) zu identifizieren und situativ wie sozial angemessen auf sie zu reagieren; ebenso können sie in der Regel aber auch Texte einer bestimmten Sorte adäquat produzieren (ohne dabei stets auf dieselben syntaktischen Strukturen und lexikalischen Belegungen zu rekurren) und damit kommunikative Aufgaben lösen (Lux 1981: 14).

Textsorten werden je nach Perspektiven unterschiedlich definiert, weswegen es nicht möglich, aber auch nicht nötig ist, in dieser Arbeit eine allumfassende Definition von Textsorte herauszuarbeiten. Sie sind dahingehend zu interpretieren, dass wir mit ihnen „durch multidimensionale Zuordnungen von prototypischen Repräsentationen auf unterschiedlichen Ebenen“ (Heinemann/Viehweger 1991: 147) umgehen. In der linguistischen Forschung gilt ein Mehrebenen-Modell als plausibel und adäquat für die Analyse von Textsorten (vgl. Heinemann/Viehweger 1991: 145; Heinemann 2000). Die entsprechenden expliziten Repräsentationsformen sind exemplarisch in den Arbeiten von Gläser (1990), Nussbaumer (1991) und Heinemann/Viehweger (1991) zu finden.

Ganz allgemein gesprochen können Textsorten als komplexe Muster sprachlicher Kommunikation verstanden werden, die innerhalb einer Sprachgemeinschaft im Laufe der historisch-gesellschaftlichen Entwicklung aufgrund kommunikativer Bedürfnisse entstanden sind. [...] Die Textlinguistik steht vor der Aufgabe, die gesellschaftlich relevanten Textsorten zu ermitteln und in ihren konstitutiven Merkmalen zu beschreiben (Brinker u. a. 2018: 135).

Zusammenfassend betrachtet lassen sich insgesamt vier Grundkonzepte identifizieren (vgl. Heinemann 2001: 11):

- Textsorten als grammatisch geprägte Einheiten
- Textsorten als semantisch-inhaltlich geprägte Einheiten
- Textsorten als situativ determinierte Einheiten
- Textsorten als durch die kommunikative Funktion determinierte Einheiten.

Die alltagssprachliche Textklassifikation ist vielschichtig und kann sich an verschiedensten kommunikativen Bedürfnissen orientieren und somit recht fein unterscheiden, sodass ständig neue Subklassen hinzukommen (vgl. ebd.). Der bisherige linguistische Forschungsstand zu Textsorten zeigt eine Reihe unterschiedlicher Forschungsansätze; eine gemeinsame und übereinstimmende Texttypologie gibt es nicht. In Anlehnung an Dimter (1981) gibt es drei Hauptkriterien, die für die alltagssprachlichen Textklassifizierung als zugrundeliegende

Kategorie gelten können: die Kommunikationssituation, die Textfunktion und der Textinhalt, wobei die Textfunktion im Zentrum der jeweiligen Kategorie steht. Insofern findet die Alltagskommunikation unter den von der Kommunikationssituation bestimmten Rahmenbedingungen statt, indem die Kommunizierenden durch verbale Texte ihre Intentionen ausdrücken, um spezifische Ziele zu erreichen. Dementsprechend weisen Textexemplare einer Textsorte folgende Gemeinsamkeiten auf (vgl. Heinemann 2008: 513):

- äußere Textgestalt/Layout,
- charakteristische Struktur- und Formulierungsbesonderheiten/die Sprachmittelkonfiguration (vgl. Nussbaumer 1991: 257),
- inhaltlich-thematische Aspekte,
- situative Bedingungen (einschließlich des Kommunikationsmediums/des Kanals),
- kommunikative Funktionen.

Brinker u. a. bilden für die Analyse von Textsorten einen Katalog von Kriterien zur Textsortendifferenzierung auf. Auch wenn dieser Katalog für eine textsortenspezifische Analyse nur als Orientierung dienen kann, leistet er ohne Zweifel einen Beitrag zur Abgrenzung von Textsorten. Er ist folgendermaßen gegliedert: die Textfunktion als Basiskriterium, die Kommunikationsform sowie der Handlungsbereich als kontextuelle Kriterien und das Textthema sowie die Form der Themenentfaltung als strukturelle Kriterien. Brinker u. a. zufolge sollten bei der Beschreibung von Textsorten die sprachliche Gestaltung des Textes sowie lexikalische, syntaktische, stilistische u. a. m. Merkmale Berücksichtigung finden. Dieser methodische Ansatz gilt als die wesentliche analytische Methode der vorliegenden Arbeit.

2.3. Stil

Vor dem Hintergrund der neuen Technologien und der Massenmedien entstehen zahlreiche Texte, gespeist aus verschiedenen Kulturen und mit Hilfe multimedialer Mittel. Wie Sandig (2006) aufzeigt, führen alle diese technischen Neuerungen auch zu einem anderen Umgang mit Sprache; sie sind darum ein Eldorado für stilistische Beobachtungen (vgl. ebd.). Im folgenden Kapitel richtet sich die Betrachtung auf die Stilistik, die wie die Textlinguistik den Text als zentrales Forschungsobjekt zum Gegenstand hat und für diese Arbeit als grundlegend gilt.

2.3.1. Stilbegriff

Im Gegensatz zu vielen sprach- und literaturwissenschaftlichen Begriffen ist auch der Begriff *Stil* nicht nur in den wissenschaftlichen Disziplinen zu finden, er wird auch im alltäglichen Leben häufig verwendet. Wir reden u. a. von Lebensstil, Musikstil, Aufbaustil und nicht zuletzt von Schreibstil. Die Dimensionen des Stilbegriffs lassen sich nach Sowinski (1991: 1) wie folgt darstellen:

- zur Kennzeichnung bestimmter, meist altertümlich wirkender Möbel (Stilmöbel) gebraucht, wie auch zur Kennzeichnung eines bestimmten Verhaltens
- zur Benennung der Eigenart einer Schaffensweise, aber auch zur Charakterisierung einer Epoche, meist mit zusätzlichen Adjektiven oder entsprechenden Substantiven verwendet
- zur sprachstilistischen Beschreibung von Texten und Autorenrede.

Sowinski weist darauf hin, dass die Bedeutung des Wortes *Stil* mit dessen ursprünglichen Verwendungsweise in Beziehung steht.

Der Stilbegriff im sprachlichen Bereich ist komplex, wobei einige Stildefinitionen kontrovers zu sein scheinen. Die Methoden und Ergebnisse der Stilanalyse hängen von dem jeweils gewählten Stilbegriff ab, insofern könnte sich bei den stilistischen Forschungen über Texte in Bezug auf verschiedene Stilauffassungen unterschiedliche Untersuchungsergebnisse ergeben (vgl. schon Anderegg 1977).

Traditionell gesehen bezeichnet der Begriff *Stil* etwas Beobachtbares, Regelhaftes und Abgrenzbares (vgl. Sowinski 1991: 3). Stil entsteht in diesem Fall in einer größeren Gruppe oder einer Gesamtheit. In den gegenwärtigen stilistischen Forschungen über Texte bezeichnet der Stilbegriff ein Wie und bezieht sich auf ein Was.

Stil ist das WIE, die bedeutsame funktions- und situationsbezogene Variation der Verwendung von Sprache und anderen kommunikativ relevanter Zeichentypen (Sandig 2006: 1).

Das WAS kann ohne das WIE gar nicht auftreten (Sanders 2003: 271).

Es lässt sich festhalten, dass bei der Textproduktion die außersprachlichen Faktoren wie z. B. Situation, Textfunktion und Medien unbedingt zu beachten sind, da diese Einflussfaktoren bestimmte Auswirkungen auf die sprachlichen Formulierungen sowie die Konstitution eines

Textes haben. In den vergangenen 20 Jahren wurde der Stilbegriff⁵ im Hinblick auf die Intensivierung interkultureller Stilforschung bzw. der Entwicklung der neuen Massenmedien expandiert. In dem Sammelband „Perspektiven auf Stil“ (Jakobs/Rothkegel 2001) wird Stil beispielsweise unter drei Perspektiven interpretiert und erforscht:

1. Stil als semiotisches Phänomen
2. Stil als sprachlich-kulturelles Phänomen
3. Stil als sozial-historisches Phänomen.

In Anlehnung an diesen Sammelband wird Stil in der vorliegenden Arbeit als semiotisches und sprachlich-kulturelles Phänomen betrachtet. Da das Textkorpus der Untersuchung aus deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites zusammengestellt ist, geht es nicht nur um die traditionelle Auffassung von Stil, denn in dieser Abhandlung werden sprachliche Texte und bildliche Zeichen bzw. weitere visuelle sowie audiovisuelle Mittel betrachtet. Die Texte entstammen dem situativen Kontext des Internets und die beiden Teilkorpora sind von zwei sehr unterschiedlichen Kulturen geprägt. Es sind bestimmte spezifische Auswirkungen auf die jeweiligen Textstrukturen und sprachlichen Gestaltungen zu erwarten.

2.3.2. Text und Stil

Zwischen den Themenfeldern *Text* und *Stil* gibt es eine enge Verbindung. Zusammenhänge ergeben sich aufgrund der folgenden, grundlegenden Aspekte:

1. Ein Text ist ohne Stil nicht zu verwirklichen;
2. Stil kann sich nur im Text manifestieren;
3. Stil hängt von der einheitlichen kommunikativ-pragmatischen Intention der Textproduzenten ab und übt bestimmte Wirkungen aus;
4. Stil ist in einem Gesamttext als Ganzheit aufzufassen.

Im Kontext der neuen Massenmedien stehen bei der Textproduktion immer mehr und auch verschiedene Mittel für die Textgestaltung und die Verwirklichung des Textziels bzw. der beabsichtigten Intention des individuellen Textverfassers zur Verfügung. Von daher ist Stil kein zusätzlicher Aspekt des Textes, sondern eine grundlegende Größe:

⁵ Sandig (1986a) beschreibt den Stil bereits in den 1980er Jahren als Chamäleon, denn der Stilbegriff wird aufgrund verschiedener Forschungsrichtungen sowie der spezifischen sprachlichen Gestaltung der Texte unterschiedlich aufgefasst.

Das Stilistische kann nicht als eine Art Zugabe zum Text verstanden werden, ist nichts dem Text Hinzugefügtes, Eigenständiges, neben dem Text Stehendes und Funktionierendes, sondern es ist – das geht aus allen vorausgegangenen Überlegungen hervor – der Text selbst, genauer: der grammatische Aspekt der Textkonstitution und damit auch die Gesamtheit der Mittel zu seiner Gestaltung. [...] dann ist Stil im Grunde genommen sogar das, was den Text erst zum Text macht (Heinemann 2010: 162).

In diesem Sinn geschieht die Erforschung des folgenden Textkorpus auf Basis der Beschreibung von stilistischen Mittel, die sich auf sowohl die sprachlichen Texte wie auch die bildlichen Zeichen beziehen.

2.4. Text im Kulturkontext

Mit der Globalisierung und der Entwicklung des neuen Mediums Internet wird der Hypertext nicht nur ein zu erforschender Gegenstand für die Textlinguistik. Vielmehr werden auch die Texte aus verschiedenen Sprach- bzw. Kulturkreisen, die zur gleichen Textsorte gehören, immer häufiger miteinander verglichen. Die wichtige Bedeutung des Kulturkontexts für die Textforschung wurde im Jahr 1994 von Malinowski (1994: 5) hervorgehoben:

Culture, as the widest context of human behavior, is as important to the psychologist as to the social student, to the historian as to the linguist. I submit that the linguistics of the future, especially as regards the science of meaning, will become the study of language in the context of culture. Again, economics as an inquiry into wealth and welfare, as means of exchange and production, may find it useful in the future not to consider economic man completely detached from other pursuits and considerations, but to base its principles and arguments on the study of man he really is, moving in the complex, many-dimensional medium of culture interests. (Malinowski 1994: 5)

Die Kultur gewinnt als Paradigma zahlreicher wissenschaftlicher Disziplinen an Bedeutung und der Kulturbegriff wird in Bezug auf verschiedene Forschungsschwerpunkte auch differenziert interpretiert. In der vorliegenden Abhandlung wird die Kultur hinsichtlich des textlinguistischen kontrastiven Forschungsausgangspunktes unter anthropologischen sowie semiotischen Aspekten betrachtet.

Da die Kultur als wichtiger kontextueller Hintergrund des Untersuchungsgegenstandes dieser Arbeit dient, ist vor allem der Kulturbegriff zu klären. Hier werden drei grundlegende

Kulturbegriffe vorgestellt, die in der interdisziplinären Theoriediskussion der Kulturwissenschaft zu differenzieren und für die vorliegende Arbeit relevant sind:

- Der materielle Kulturbegriff (auch instrumenteller Kulturbegriff) geht auf die ursprüngliche Bedeutung von Kultur zurück. Wenn man sich das Wort *Kultur* zusammen mit seinem sprachgeschichtlich lateinischen Ursprung anschaut, so lässt sich dieses Substantiv vom Verb *colo, colui, cultus* ableiten, dessen wesentliche Bedeutung ‚pflegen, bebauen, bestellen‘ ist. In diesem Sinn bezieht sich die Kultur auf die Landwirtschaft und die menschliche Arbeit (vgl. Hansen 2000: 11-14).
 - Der intellektuell-ästhetische Kulturbegriff,⁶ der auf der Vorstellung eines ästhetischen und moralisch-ethischen Wertes beruht sowie eine enge Verknüpfung mit kreativer und künstlerischer Arbeit hat. (vgl. Lüserbrink 2005: 10).
 - Beim anthropologischen Kulturbegriff wird Kultur als Gesamtheit der kollektiven Denk-, Wahrnehmungs- und Handlungsmuster einer Gesellschaft bezeichnet. Ein früh von vielen Anthropologen zitiertes Verständnis von Kultur findet sich im Buch „Primitive Cultures“ von dem britischen Ethnologen Edward B. Tylor (1987: 1, zitiert nach Hansen 2003: 37): „Culture oder Civilisation im weitesten ethnologischen Sinn ist jener Inbegriff von Wissen, Glauben, Kunst, Moral, Gesetz, Sitte und allen übrigen Fähigkeiten und Gewohnheiten, welche der Mensch als Mitglied seiner Gesellschaft sich angeeignet hat.“

Geertz (1987: 9) geht von einem semiotischen Aspekt aus und meint mit Max Weber, „dass der Mensch ein Wesen ist, das in selbstgesponnene Bedeutungsgewebe verstrickt ist, wobei ich [M.W.] Kultur als dieses Gewebe ansehe. Ihre Untersuchung ist daher keine experimentelle Wissenschaft, die nach Gesetzen sucht, sondern eine interpretierende, die nach Bedeutungen sucht.“ In den aktuellen Studien über Kultur werden die Kulturen, ungeachtet einer schwer zu begreifenden Kulturdefinition, als gleichberechtigte Entitäten akzeptiert:

Hofstede (1997: 3) definiert Kultur als die kollektive Programmierung des Geistes, die die Mitglieder einer Gruppe oder Kategorie von Menschen aus einer anderen unterscheidet. Beruhend auf dem anthropologischen Sinn von Kultur bezeichnet Hofstede (ebd.) sie auch als „software of the mind“, eine Grundlage der interkulturellen Kommunikation. Auf vier Tiefenebenen werden die kulturellen Unterschiede differenziert, nämlich bezogen auf Werte, Rituale, Helden und Symbole. Von einer ähnlichen Sichtweise aus definiert Thomas Kultur als

⁶ Nach Hansen (2000: 11-14) betrifft dieser Kulturbegriff z. B. Artefakte wie Theater, Musik, Film, Kunsthandwerk usw., produziert von Menschen und keinen praktischen Zwecken dienend, sie schließt die valorisierte Bildungs- und Elitenkultur ein. So wird die Sphäre der Massen- oder Volkskultur in diesem Sinn ausgeschlossen.

kollektives Orientierungssystem. Seiner Meinung nach kann die folgende Definition von Kultur unter dieser Perspektive sehr praktisch sein, wenn man die Zusammenarbeit von Menschen aus unterschiedlichen Kulturen verbessern und sich darauf gut vorbereiten will:

Kultur ist ein universelles, für eine Gesellschaft, Organisation und Gruppe aber sehr typisches Orientierungssystem. Dieses System wird aus spezifischen Symbolen gebildet und in der jeweiligen Gesellschaft usw. tradiert. Es beeinflusst das Wahrnehmen, Denken, Werten und Handeln aller Mitglieder und definiert deren Zugehörigkeit zur Gesellschaft. Kultur als Orientierungssystem strukturiert ein für die sich der Gesellschaft zugehörig fühlendes Individuum spezifisches Handlungsfeld und schafft somit die Voraussetzung zur Entwicklung eigenständiger Formen der Umweltbewältigung. (Thomas 1993: 380)

Antos und Pogner definieren Kultur als „Prozess sozialer Konstruktion“:

Vor allem in der Ethnographie, der Kultursemiotik, der Wissenssoziologie, der Systemtheorie und dem Konstruktivismus werden Kulturen primär als Symbolsysteme, d.h. als Wissens-, Bedeutungs- oder Sinnsysteme konzipiert, die soziales Handeln erst ermöglichen, indem sie auf Dauer überindividuelle Wirklichkeitskonstruktionen vorgeben, Orientierungsmuster anbieten und Identität(en) konstituieren.⁷ (Antos/Pogner 2003: 396)

Im Großen und Ganzen kann man die folgenden gemeinsamen Charakteristika von Kultur aus den oben dargestellten Definitionen ziehen:

1. Kultur ist ein universelles Phänomen nicht für ein Individuum, sondern für eine Gesamtheit von Individuen, für eine Organisation oder eine Gesellschaft, wo die Mitglieder gleiche Wahrnehmungen, gleiches Denken, gleiche Vorstellungen und gleiches Handeln zeigen. Kultur definiert und beeinflusst Wahrnehmung, Denken, Wertvorstellungen und Handeln aller Mitglieder der Gruppe oder Gesellschaft.
2. Kultur ist nicht naturgegeben, sondern wird erlernt. In einer Lebenswelt, Organisation oder Gesellschaft versucht man Orientierung zu gewinnen, um sich zurechtzufinden. Das Ziel

⁷ Fix (2008a: 259) versteht Kultur als Symbolsystem und Orientierungsmuster, an denen sich die Handlungen und Wahrnehmungen der Mitglieder innerhalb einer kollektiven Gesellschaft ausrichten, die auch in kulturbezogenen Überlegungen der Sprachwissenschaft ihren Stellenwert haben. In Kulturstudien wird zum Teil weder eine Unterscheidung zwischen Hochkultur und niedriger Kultur noch ein zu bewertender Unterschied zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen gemacht.

eines Kulturerwerbs liegt darin, dass man ausreichendes Wissen und genügende Erfahrung von seiner Organisation oder Gesellschaft erlangt.

3. Kultur ist nicht homogen und monolithisch, sondern unterschiedlich und vielschichtig. In interkulturellen kommunikativen Studien ist die Nationalkultur zwar die am häufigsten untersuchte Bezugsgröße von Kultur, dennoch sollte Kultur nicht nur an einer Nation festgemacht werden. Nach Luginbühl (2010) steht der Kulturbegriff nicht nur mit nationalen Territorien oder Nationalsprachen in Zusammenhang, sondern auch mit sozialen Gruppen. Adamzik (2010: 18) kritisiert die Vorstellung von einheitlichen nationalen Kulturräumen. Vor dem Hintergrund der zunehmenden wirtschaftlichen Internationalisierung sowie der Parzellierung innerhalb einer Gesellschaft zeigt Kultur deutlich hybride Eigenschaften. Lüsebrink (2005: 12f.) nennt statt Nation noch drei weitere Dimensionen zur Unterscheidung der kulturellen Einheiten: territorial-geografische, sozial- bzw. soziokulturelle und religiöse Bezugsgrößen. Insofern lässt sich die Kultur auch als Subkultur wie Nationalkultur, Lokalkultur, Regionalkultur, Elitenkultur, Volkskultur, Kultur der Arbeiterschaft, katholische Kultur und protestantische Kultur usw. fassen. „Jede Subkultur hebt sich durch ihre subkulturspezifischen Merkmale von anderen Subkulturen ab, fügt sich aber zugleich der übergreifenden Gesamtkultur ein.“ (Maletzke 1996: 17). Lüsebrink weist nach, dass Geschlechtsunterschiede und Generationsunterschiede die Kultur als entscheidende Determinanten beeinflussen.
4. Kultur ist nicht ewig und unwandelbar, sondern sie ist historisch und dynamisch, entwickelt sich im Laufe der Zeit und wird an die weiteren Generationen tradiert. Diese Eigenschaft von Kultur betrifft insbesondere den Kulturwandel.⁸ Auf der einen Seite entsteht und entwickelt sich die Kultur durch zwischenmenschliche Kommunikation (vgl. Kalverkämper 1995: 138-181), indem die Menschen im Prozess der Sozialisierung mit Hilfe von Sprache die gesellschaftlichen Regeln erlernen, als Träger der Kultur miteinander kommunizieren und in einem Kollektiv weiterentwickeln. Der aktuelle Kulturwandel ist dem digitalen Zeitalter geschuldet; es wird seit Anfang des 20. Jahrhunderts infolge der Digitalisierung und der Computerisierung so bezeichnet. Im Zuge der globalen Digitalisierung werden Informationen digital gespeichert und weltweit ausgetauscht.

⁸ Der Kulturwandel findet auf der anderen Seite unter bestimmten Voraussetzungen statt, die sich vor allem auf entweder eine Entdeckung oder eine technische Erfindung beziehen, wie z. B. die Entdeckung Amerikas durch Christoph Kolumbus, die Erfindung der Dampfmaschine während der ersten industriellen Revolution und die Nutzung der Elektrizität während der zweiten industriellen Revolution.

Die in dieser Arbeit erforschten Hypertexte befinden und entwickeln sich ohne Zweifel im Kulturwandel: Einerseits entstehen Hypertexte während der globalen Digitalisierung und ersetzen z. T. die auf Papier gedruckten Texte und andererseits verändern sie sich auch innerhalb der jeweiligen sich entwickelnden Gesellschaft.⁹

Die Betrachtung der Beziehungen zwischen Kultur und Stil erweist, dass es sich bei beiden um nicht eindeutig bestimmbare historische Oberbegriffe handelt. Bei der Beschreibung vieler Stile müssen kulturelle Kontexte einbezogen werden. Studien über den Zusammenhang von Kultur und Stil können infolge von verschiedenen Definitionstraditionen sehr unterschiedlich durchgeführt werden. Sandig (2006) zeigt im Buch „Textstilistik des Deutschen“ den kulturellen Aspekt von Stil auf. Sie geht von einem interaktionistischen Kulturbegriff aus, wonach „Kultur als kommunikatives Konstrukt“ zu geteilten „Interpretationen von Handlungen und Stilmerkmalen“ (Kotthoff 2002: 9) führt. Linke (2009: 1138) trägt zu einer allgemeinen theoretischen Klärung über die Beziehung zwischen Kultur und Stil bei. In Anlehnung an Humboldt versteht sie Stil als Charakter von Sprachen, der dem Betrachter einen Formeffekt vermittelt, bei ihm einen Totaleindruck hinterlässt und den Gedanken von kulturellen Stilen¹⁰ hervorbringt:

Wir können also dann von kulturellen Stilen sprechen, wenn sich Handlungen oder Artefakte durch wiederkehrende und ‚gleiche‘ Formen auszeichnen, die aufgrund möglicher Kontrasterfahrung als signifikante Ausdrucksmuster, als Formen von Formen erkennbar sind und sich sowohl kohärenz- als auch differenzbildend auf eine gesellschaftliche Gruppe oder eine historische Epoche beziehen lassen (Linke 2009: 1138).

Die Analyse des Stils ist demzufolge eine Form von Kulturanalyse. Wie bereits aufgezeigt, handelt es sich bei den kulturell signifikanten Formen auf der einen Seite um die einzelne Sprache gegenüber den anderen Sprachen und auf der anderen Seite um verschiedene historische Epochen bzw. Sprachgebräuche von gesellschaftlichen Formationen. Linke zeigt zudem auf, dass die sprachlichen Ausdrucksmuster auf unterschiedlichen Ebenen von Sprache und

⁹ Da sich die vorliegende Arbeit nicht auf den dynamischen Vergleich, sondern auf den synchron parallelen Kontrast zwischen deutschen und chinesischen Hypertexten auf den Unternehmenswebsites konzentriert, wird der Kulturwandel aus der Analyse ausgeschlossen.

¹⁰ Darüber hinaus unterscheidet Linke (vgl. ebd.) die sprachlich-individuellen Stile von sprachlichen Kollektivstilen. Die individuellen Stile beziehen sich meistens auf ein einziges Werk bzw. einen individuellen Autor. Dies hat nichts mit der Kultur zu tun. Im Gegensatz dazu sind die sprachlichen Kollektivstile als kulturelle Stile anzusehen.

Sprachgebrauch immer im Hinblick auf ihre Systematik sowie in ihren historischen Bezügen erforscht werden müssen. In diesem Fall sind sowohl sprachliche Daten wie auch diesbezügliches interdisziplinäres Wissen bei kulturellen Stilforschungen wichtig. Eine synthetisierende Zusammenschau bei der Analyse kultureller Deutungen sprachlicher Stile wird von Linke (ebd.: 1140) befürwortet, z. B. mit den Ausdrucksdomänen Fotografie und Körperpraktiken. Für diese holistische Forschungsperspektive wird auch von anderen Wissenschaftlern bei der Analyse für einen kulturellen Aspekt von Stil plädiert:

Stile lassen sich nicht nur über sprachstilistische Eigenschaften beschreiben, sondern sie sind auch weiterhin kulturell geprägt: über die relevanten Inhalte, Diskurs oder die institutionellen, sozialen usw. Handlungsbereiche, in denen sie verwendbar sind; ebenso die Zeichentypen, die konventionell zusammen mit Sprache verwendet werden: Bilder und Bildtypen, Symbole, Musik, Farben usw. (Sandig 2006: 17)

Eine weitere Forschungsmeinung über die Beziehung zwischen Kultur und Stil soll hier nicht unerwähnt bleiben, nämlich die von Jin Zhao (2008) in ihrer Arbeit „Interkulturalität von Textsortenkonventionen“, anhand derer sie eine kulturstilistische Untersuchung durchführt. Für sie ist Kommunikationsstil gleichbedeutend mit Kulturstil. Sie versteht die Kommunikation allein als soziales Handeln von Menschen (vgl. Lumann 1984: 193). Die Kommunikationsprozesse¹¹ sind von Kultur geprägt, denn die Kommunikationsstile der Kommunikatoren werden sowohl von individuellen wie auch von nationalkulturellen und subkulturellen Faktoren beeinflusst. In der Sprache spiegelt sich die Kulturalität von Menschen wider, auf ihr beruht Kommunikation. Sie zeigt zudem auf, dass neben der Sprache selbst auch die paraverbalen, die nonverbalen sowie die extraverbalen Zeichen zu berücksichtigende kulturspezifische Prägungen bei der mündlichen und schriftlichen Kommunikation haben. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der kulturelle Kontext bei der stilistischen Textanalyse eine bedeutende Rolle spielt. Für die Forschung zu kulturellen Stilen von Texten sind nicht nur die sprachlichen Zeichen, sondern auch andere Ausdrucksweisen wie z.B. Bilder, Fotografien, Symbole, Musik, Farben sowie weitere kulturelle Kontexte zu berücksichtigen. Die folgende Untersuchung basiert auf einer kontrastiven Textanalyse, die ihren Ausgangspunkt in der Textlinguistik hat. Somit handelt es sich um die Analyse eines kulturspezifischen Textstils.

¹¹ Die Kommunikationsprozesse finden so statt, dass mindestens zwei Personen mit ihren jeweiligen Wissensvorräten durch reziproke Handlungen sowie Bedeutungsaustausch mittels Zeichen zum kommunikativen Zweck ein bestimmtes Ziel zu erreichen versuchen (vgl. Zhao 2008: 46).

Da durch die letzten Kapitel deutlich wird, dass Kultur und Stil zwei facettenreiche Begriffe sind, werden zunächst einige Hinweise zur Analyse von Kulturstil erläutert, aufgrund derer ein angemessenes Analysemodell für diese Arbeit entwickelt werden kann.

Wie bereits erwähnt, beeinflusst die Kultur Wahrnehmung, Denken und Wertvorstellungen aller Mitglieder einer Gruppe oder Gesellschaft. Dies bedeutet nicht, dass Kultur der einzige Faktor ist, der sich auf den Textstil auswirkt. Dieser wird vielmehr von vielen Faktoren definiert, zu denen neben der Kultur auch soziale, wirtschaftliche sowie geschichtliche Hintergründe zählen. Nicht zuletzt unterscheiden sich die Textstile in verschiedenen Textsorten voneinander. Die Textstile der jeweiligen Textsorten sollten zunächst induktiv analysiert und interpretiert sowie im Hinblick auf die möglichen Einflussfaktoren bzw. jeweiligen gesellschaftlichen und kulturellen Kontexte diskutiert werden.¹²

Um eine Stereotypisierung zu vermeiden, wird bei der vorliegenden Untersuchung der kontrastiven Textanalyse der Textvergleich auf einen bestimmten Bereich begrenzt. Der Grund dafür liegt darin, dass die Kultur als Gesamtheit gilt, die wiederum aus verschiedenen Subkulturen besteht und somit nicht homogen ist. Insofern differenzieren sich die Kulturen nicht nur unmittelbar in verschiedene Nationen, sondern sie unterscheiden sich auch durch verschiedene Bezugsgrößen voneinander (s. o.). Der Textstil soll deswegen immer mit Bezug auf eine bestimmte Textsorte innerhalb eines bestimmten Gegenstandsbereichs in Betracht analysiert werden. Nur so kann einer stereotypisierten Verallgemeinerung der Ergebnisse einer kontrastiven Textanalyse über Kulturstil gegengesteuert werden. Für die vorliegende Arbeit wurden Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Bereich der Lebensmittelindustrie ausgewählt.

Da sich die Kultur im Laufe der Zeit verändert (vgl. ebd.), ist es notwendig, die Erforschung von kulturspezifischen Textstilen auf einen bestimmten Zeitraum einzuschränken. In der folgenden linguistischen Textanalyse stehen Hypertexte im Mittelpunkt, die sich auf den Unternehmenswebsites befinden und immer wieder aktualisiert werden können. Mit einer großen Zeitspanne von einigen Jahrzehnten könnten die Texte aus einer dynamischen Perspektive beobachtet werden und die Ergebnisse der Untersuchung könnten einen eventuellen Kulturwandel bei Textstilen aufzeigen. Im vorliegenden Fall ist eine Begrenzung des Zeitraums für das Textkorpus besonders wichtig, weshalb die Selbstvorstellungen auf

¹² Bei einem Textvergleich hinsichtlich Kulturstil ist eine deduktive Forschungsmethode nicht angemessen, da diese davon ausgeht, dass die nationalen Kulturunterschiede die Ursache für die differenzierten stilistischen Textmerkmale sind. Sie kann leicht in Stereotypen resultieren.

Unternehmenswebsites der Lebensmittelindustrie aus beiden Ländern aus den Jahren 2016 und 2017 stammen.

Linke (2009) und Sandig (1986a) zufolge spielen für den kulturspezifischen Textstil nicht nur sprachliche Texte eine wesentliche Rolle, sondern auch andere Ausdrucksmittel, wie Fotos, Zeichen, Musik, Farben usw. Sie werden in dieser Arbeit über Hypertexte in der Analyse aus einer holistischen Perspektive berücksichtigt. Da das Korpus dieser Arbeit aus dem Internet stammt und sich unter den Knoten „Über uns“ bzw. „Das Unternehmen“ befindet, stehen die sprachlichen Texte wie auch die bildlichen Zeichen, Grafiken und Fotos im Mittelpunkt der Analyse. Im Vergleich zu traditionellen Druckmedien spielen die nonverbalen Zeichen wie Gewicht des Materials, Papierqualität, Umschlagqualität, Format und Bildung (vgl. Zhao 2008) bei der stilistischen Textanalyse auf den Unternehmenswebsites im Internet keine Rolle. Multimediale Elemente wie Musik, Video und Animation, finden sich – obwohl sehr häufig auf den heutigen Websites und im Vergleich zu gedruckten Texten und bildlichen Zeichen in Druckmedien wichtige stilistische Werkzeuge im Internet – in den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites in der Lebensmittelindustrie beider Länder selten. Sie werden demzufolge in dieser Arbeit nicht berücksichtigt.¹³ Die aufeinander beziehbaren textlinguistischen sowie stilistischen Merkmale werden aber im Hinblick auf die jeweiligen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen sowie historischen Kontexte beider Länder mit ihren kulturellen Gemeinsamkeiten und Unterschieden analysiert und interpretiert, um einen Einblick in die tiefen soziokulturellen Ursachen der hergeleiteten textstilistischen Merkmale zu ermöglichen.

3. Text im Internet

Es ist nicht zu übersehen, dass die neue technische Revolution am Anfang des 21. Jahrhunderts erhebliche Veränderungen in unserer Gesellschaft bewirkt hat. Nach den Druckmedien, Büchern und Zeitungen sowie den elektronischen Medien, Radio und Fernsehen entstand das neue Medium Internet, es spielt eine grundlegende und zentrale Rolle in dieser Revolution. Beim

¹³ Die Farben bilden in den Hypertexten ein nicht zu ignorierendes stilgebendes Mittel und sind ein wichtiges Thema in der Chromatik. Die stilistische Analyse von Farben in Hypertexten sowie deren Beziehung zur Kultur erfordern eine eigene systematische Untersuchung. In der vorliegenden Arbeit, der die sprachwissenschaftlichen Disziplinen Textlinguistik und Textstil zugrunde liegen, wird auf die Analyse von Farben verzichtet.

Internet handelt es sich um ein Medium, welches Text, Grafik, Bild und Ton kombinieren, Daten speichern bzw. übertragen kann, wobei die Übertragung über ein Datennetz läuft (vgl. z.B. Burger 2005: 425). Das computergestützte Internet geht deutlich über die Möglichkeiten des Buches hinaus und dient gegenüber den traditionellen Medien als ein komplementäres Medium, indem es die Kommunikationsformen in vielerlei Hinsicht erweitert. Laut Lamprecht (1991: 144) weist das Internet die folgenden drei Eigenschaften auf:

- Multimedialität: Sprache, Bilder (Stand- und Bewegtbilder wie z. B. Animationen, Clips, Filme), Töne (Geräusche, Musik u. ä.) können im Internet in einer einheitlichen Form auftreten.
- Hypermedialität: Die Multimedial-Daten lassen sich in spezifischer Weise verknüpfen und in Form von „hypermedialen“ Dokumenten im Internet zusammenspielen.
- Interaktivität: Auf der einen Seite entscheiden die Rezipientinnen und Rezipienten über ihre eigene Rezeptionsfolge bei der Nutzung vom Internet, welche Text/Medium-Interaktivität heißt, auf der anderen Seite verbinden sich die Nutzerinnen und Nutzer durch Computernetzwerke im Internet (Mensch-Mensch-Interaktivität) miteinander, als Beispiele können E-Mail, Web-Telefonie sowie Videokonferenz gelten.

Die in dieser Arbeit erforschten Websites befinden sich im World Wide Web. Hierbei handelt es sich um ein dem Internet aufgesetztes System, welches den Zugriff auf digital gespeicherte Dokumente auf vernetzten Computern erlaubt. Es handelt sich somit um ein weltumspannendes, sich ständig veränderndes Hypertextnetz (zum Hypertextbegriff s. unten), das aus einer wachsenden Zahl von Teilnetzen und einer unüberschaubaren Menge von Hypertexten¹⁴ besteht (vgl. Burger 2005: 425). Über das World Wide Web können mit Hilfe von Browsern auch Kommunikationsdienste des Internets in Anspruch genommen werden, wie z. B. Online-Konferenzen, E-Mails und Diskussionsforen. Eine Website, also ein Verband hypertextueller Einheiten im World Wide Web, die ein gemeinsames Thema und eine gemeinsame Funktion haben (vgl. z. B. Jakobs 2003: 236), ist neben Chat, E-Mail und FTP (File Transfer Protocol) ein wichtiger Dienst im Internet. In diesem Sinn übertragen Websites alle allgemeinen Eigenschaften des Internets.

In den folgenden Abschnitten beschäftigt sich die Arbeit mit Hypertexten, welche im World Wide Web durch Hyperlinks miteinander verbunden werden. Sie stellen den grundlegenden Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar.

¹⁴ Die Hypertexte im World Wide Web werden mit der Seitenbeschreibungssprache *Hypertext Markup Language* (HTML) verwirklicht.

3.1. Hypertext

Bei den in der vorliegenden Arbeit zu analysierenden Texten handelt es sich um Hypertexte. Die Entwicklung dieser Technologie resultiert in einer immensen Anzahl an Hypertexten in Wissenschafts- und auch Alltagskommunikation, die uns entweder online oder offline zur Verfügung stehen.

Der Ausdruck *Hypertext* wird sowohl in der theoretischen wie auch in der anwendungsorientierten Literatur für z. T. sehr unterschiedliche Phänomene herangezogen (vgl. z. B. Siever u. a. 2005: 160). Im Glossar des „Hypertext/Hypermedia Handbook“ von Berk und Devlin (1991: 543) findet sich folgende Definition für Hypertext; sie erweitert die Definition von Nelson (1972: 254) und erscheint für die vorliegende Studie besonders geeignet:

The technology of non-sequential reading and writing. Hypertext is technique, data structure, and user interface. [...] A hypertext (or hyperdocument) is an assemblage of texts, images, and sounds – nodes – connected by electronic links so as to form a system, whose existence is contingent upon the computer. The user/reader moves from node to node either by following established links or by creating new ones. (Berk/Devlin 1991: 543)

Anhand dieser Definition lassen sich insgesamt drei wesentliche Eigenschaften von Hypertexten hervorheben: 1. nicht-lineare Textorganisation, 2. multimediales Textdesign und 3. computergebundene Rezeptionsform.

Hypertexte zeigen eine nicht-lineare Textorganisation: Im Gegensatz zu den Texten in Druckmedien sind die Informationen eines Hypertextes nicht in einer linearen Sequenz dargestellt, sondern durch Hyperlinks unter verschiedenen Knoten. Diese unterscheiden sich durch differenzierte thematische Inhalte und Funktionen. Die Verknüpfung erfolgt in einem gemeinsamen Cluster. Nach Storrer (2000: 236) besteht ein Hypertext aus Teilnetzen von Modulen, die mit verschiedenen Themen und Funktionen für einen bestimmten kommunikativen Zweck der Verfasserin/des Verfassers erstellt werden. Diese nicht-lineare Textorganisation hat ein offenes Ende, ermöglicht das selektive Lesen und erlaubt es, die Informationen unter verschiedenen Gesichtspunkten heterogenen Lesegruppen zu vermitteln. Somit können die Leserinnen und Leser nach je eigenen Interessen, eigenem Vorwissen und eigenen Vorlieben selbst entscheiden, mit welchen Modulen sie beginnen und in welcher Reihenfolge sie die Texte rezeptieren. In diesem Sinn erscheint die Abfolge der Rezeption von

der Verfasserin bzw. vom Verfasser nicht in der Weise planbar bzw. vorhersehbar wie bei gedruckten Texten.¹⁵

Jeder Hypertext hat ein multimediales Textdesign: Geht man über die nicht-lineare Textorganisation des Hypertextes hinaus, rücken die vielfältigen medialen Objekte in den Blick. Aus heutiger Sicht kann ein Hypertext so konzipiert und gestaltet werden, dass Wörter, bewegtes und nicht bewegtes Bild, grafische Gestaltung, Ton und Programmierung durch Script-Sprachen gleichberechtigt nebeneinander existieren (vgl. Endres 2010: 36). Während im Druckmedium eine Zusammenfassung lediglich durch Schrift und Bilder bzw. Grafiken hergestellt wird, können visuelle und audiovisuelle Kanäle im Hypertext zusammenwirken und sich somit die schriftlichen Texte, Bilder, Audio- und Videoinformationen zu einem einheitlichen System verknüpfen. Nach Bolter (1991: 27) und Freisler (1994: 31) wird dieses Zusammenspiel von mehrkanaliger Informationsvermittlung als Synästhesierungsaspekt des Hypertextes besprochen. Nicht zuletzt verbinden sich die schriftlichen Zeichen mit anderen Teilthemen sowie Bildern bzw. audiovisuellen Informationen, die von der Leserin/vom Leser durch Mausklick erreicht und als Sinnzusammenhang konzipiert werden. Die multimediale Textgestaltung ermöglicht eine Vielfältigkeit der Informationsdarstellung, wodurch die Vorteile verschiedener Medien beim kommunikativen Prozess genutzt werden und zu einer einheitlichen Rezeption führen können.

Die oben erwähnten Hypertext-Eigenschaften *nicht lineare Textorganisation* und *multimediales Textdesign* finden sich allerdings nicht ausschließlich im Hypertext, sondern auch in Printmedien. Zu nennen wären hier zum Beispiel Inhaltsverzeichnis, Marginalien, Fußnoten und Stichwortregister, die auch in geschriebenen Texten die Rezeptionsprozesse erleichtern bzw. der Orientierung dienen können. Auch bei der Rezeption von Zeitungen und wissenschaftlichen Artikeln im Druckmedium ist es üblich, nach eigenem Interesse bzw. Lesebedarf selektiv zu lesen. Beruhend auf von der Autorin/vom Autor bzw. von der Herausgeberin/dem Herausgeber vorgegebenen Indizien oder Registern lässt sich schnell herausfinden, welcher Einzelbeitrag in einer Zeitung oder in einem Buch dem Lesewunsch und -zweck entspricht, sodass sich die gesuchten Informationen ohne großen Zeitverlust auffinden und auf unterschiedliche Weise rezipieren lassen. Ein multimediales Textdesign existiert auch in gedruckten Medien, in denen

¹⁵ Die Rezeptionsfreiheit von Leserinnen und Lesern wird ausschließlich durch die von der Verfasserin/vom Verfasser vorgegebenen Links realisiert und innerhalb der von der Autorin/vom Autor angelegten Systeme begrenzt. In manchen Fällen bieten die Hypertextsysteme Navigationswerkzeuge an, mit deren Hilfe sich die Leserinnen/ Leser selbst gebahnte Lesepfade erzeugen können. Rezeptionsgewohnheiten, an denen sich Verfasserinnen und Verfasser orientieren können, untersuchen z. B. Sundar 1999 und Theilmann 1999.

schriftliche Zeichen mit Bildern und Grafiken verknüpft werden und komplementäre Funktionen haben, sodass sich eine Gesamtbotschaft ergibt. Die Verwirklichung der nicht-linearen Hypertexte bedarf im Vergleich zu Printmedien der Unterstützung computerverwalteter Hyperlinks. Ein Unterschied zwischen Online- und Printtexten liegt zudem darin, dass neben den Bildern auch Ton- und Videoinformationen einbezogen werden können. Mit anderen Worten: Der Autor/die Autorin produziert den Hypertext mit Hilfe von Software, sodass verschiedene aufeinander bezogene Themen und multimediale Daten in einem Hypersystem netzwerkartig verbunden sind. Bei der Rezeption wird er dann durch Interaktion zwischen dem Leser/der Leserin und dem Rechner mit Mausclick, Tastatureingabe, Berührung auf einem Touchscreen, akustischem Befehl oder dergleichen (vgl. Sager 2000: 588) unverzüglich verarbeitet. Storrer (1999: 231) bezeichnet diese computergebundene Mensch-Maschine-Interaktion als die einzige Eigenschaft des Hypertexts, die eine Abgrenzung vom gedruckten Text und vom E-Text bildet.¹⁶ Neben den bereits genannten wesentlichen Charakteristika des Hypertextes gibt es zwei weitere Merkmale, die in der zitierten Hypertext-Definition nicht erwähnt werden und auch keine obligatorischen, aber fakultative Eigenschaften von Hypertexten darstellen. Sie werden hier ergänzend genannt, weil sie ebenfalls nicht zu übersehende Unterschiede zwischen Hypertexten und schriftlichen Texten beschreiben: Hypertexte können im Laufe der Zeit entweder von der Autorin/vom Autor oder sogar von den Rezipientinnen/Rezipienten verändert bzw. aktualisiert werden. Dieses dynamische Merkmal ist sehr üblich im World Wide Web wie z. B. bei Online-Zeitungen, bei der Online-Enzyklopädie *Wikipedia*, bei Online-Wettervorhersagen, auf Online-Unternehmenswebsites usw. Der Grund liegt darin, dass beständig neue Nachrichten entstehen und dadurch ältere bzw. ältere Fassungen von Mitteilungen veralten, und somit die Informationen im vorhandenen Hypertext nicht mehr der Realität entsprechen. In diesem Fall können die veralteten Daten immer wieder aktualisiert werden. Überdies erlaubt diese Möglichkeit es, Fehler zu korrigieren. Als Beispiel hierfür lässt sich Wikipedia anführen, wo Rezipientinnen bzw. Rezipienten die Möglichkeit haben, in einem Artikel Korrekturen, Ergänzungen usw. vorzunehmen (vgl. z. B. Storrer 1999: 236). Über die Häufigkeit der dynamischen Veränderung eines Hypertextes lassen sich keine festgelegten Aussagen treffen, sie hängt von den verschiedenen Arten und Funktionen von Hypertexten ab. Es gibt Hypertexte, deren Inhalte täglich, sogar stündlich aktualisiert werden wie z. B. Online-Wetterberichte, -Zeitungen und -Börsenkurse. In der vorliegenden Arbeit werden Unternehmenswebsites näher

¹⁶ Unter E-Texten versteht sie Texte, die in das World Wide Web eingebunden sind, ohne dass diese die für Hypertext charakteristische Organisationsform aufweisen.

betrachtet, und somit Hypertexte, die nicht so häufig aktualisiert werden und zudem ausschließlich auf Initiative der Unternehmensbetreiberin/des Unternehmensbetreibers.

Die Interaktivität gilt zwar nicht als obligatorische Eigenschaft von Hypertexten, wird aber in zahlreichen Artikeln über Hypertexte als signifikantes Merkmal genannt. Der Begriff *Interaktion* stammt aus der US-amerikanischen Soziologie und Psychologie und wird von zwei verschiedenen Gesichtspunkten determiniert. In der Soziologie versteht sich die Interaktion als Wechselbeziehung zwischen menschlichen Handlungen, während sie in der Psychologie als „jegliches Einwirken eines Menschen auf seine soziale oder materiale Umgebung, das wiederum aufgrund der Veränderungen, die er auf diese Weise erreicht hat, auf ihn zurückwirkt“ (Lehr 2005: 13). In Anlehnung an das soziologische Verständnis von Interaktion wurde der Begriff in den 1980er Jahren in die Informationswissenschaft eingeführt. Storrer (2008: 321) verwendet *interaktiv* in diesem Kontext als „Software, die auf Eingaben eines Anwenders in vorprogrammierter Weise reagiert, d. h., es geht um die Interaktion zwischen Menschen und Computersystem.“ In diesem Sinn ergibt sich die interaktive Eigenschaft bereits bei der Durchführung computergebundener Rezeptionsformen eines Hypertextes, dass die Rezipientinnen bzw. Rezipienten ihre Suchbefehle bzw. Aufforderungen durch die Eingabe gesuchter Stichwörter im Browser, mit Anklicken der vorgegebenen Hyperlinks oder Auswählen aus einem angebotenen Inhaltsverzeichnis geben und den vorprogrammierten computerverwalteten Hypertext darauf reagieren lassen. Vernachlässigbar ist hierbei, dass es auch im World Wide Web zwischenmenschliche Interaktion gibt. Die interaktive Kommunikation zwischen Computernutzerinnen und -nutzern wird häufig durch E-Mails, Foren, Online-Beratung sowie -Chats usw. realisiert, womit sie einen immensen Beitrag zur globalen Kommunikation leisten. Damit können neue Informationen sowie verschiedene Meinungen innerhalb des Internets schnellstmöglich ausgetauscht und diskutiert werden, ohne dass alle Kommunikatoren in Präsenz zusammenkommen bzw. überhaupt direkt miteinander kommunizieren müssen (vgl. Kapitel 3.1.). Auf ihren Websites machen heutzutage immer mehr Unternehmen von diesen interaktiven Möglichkeiten Gebrauch. So steht z. B. die E-Mail-Adresse der Personalabteilung unter dem Knoten „Kontakt“, damit die Website-Besucherinnen und -besucher direkt mit den Unternehmen kommunizieren können. Dies ist nur einer der Aspekte, der im empirischen Teil vergleichend analysiert wird.

3.2. Der Bezug zwischen Text und Bild

Ausgehend von den in Kapitel 3.1. dargestellten Merkmalen von Hypertexten konzentrieren sich die folgenden Abschnitte auf das Phänomen Bild, das als ein konstitutives Merkmal für das multimediale Textdesign von Hypertext gilt. Straßner (2002: 91) hat in einer Studie nachgewiesen, dass im Internet die Bildintensität größer ist als die Textintensität, dass die Bildgestaltung emotionaler ist als die Textgestaltung und dass das Bild hier den Text eher zu ersetzen vermag als bei den traditionellen Medien. Obwohl die Autorin der vorliegenden Studie Bildern im Internet keine so entscheidende Rolle zugesteht, dass sie die Rolle der Texte übernehmen könnten, schließt sie sich der Einschätzung an, dass diese im Internet aufgrund ihrer vielfältigen Vorteile wie z. B. Anschaulichkeit und Lebendigkeit zusammen mit den Texten als komplexes Konglomerat eines Zeicheninventars mit verschiedenen Aufgaben fungieren (vgl. z. B. Siever u. a. 2005: 204). Somit hat die Beschreibung bildlicher Zeichen an Bedeutung gewonnen.

Dienichtsprachlichen Bilder konstituieren zusammen mit den sprachlichen Zeichen den vollständigen Sinn der Botschaften auf den Websites. Da für die vorliegende Arbeit die Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites das Forschungsobjekt darstellen, stehen die Bilder, die auf fast allen Selbstvorstellungen von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites auftreten, als parallel wirkendes Element zu den sprachlichen Texten im Mittelpunkt der Untersuchung. Die Analyse von Bildern ist demzufolge für die vorliegende textlinguistische sowie stilistische Untersuchung gleichgewichtig neben der Analyse der verbalen Texte. Die selten unter dem zu erforschenden Knoten über die Selbstvorstellung des Unternehmens vorkommenden Audio- und Videoinformationen werden hingegen aus der Untersuchung ausgeschlossen.

3.2.1. Bildbegriff und Eigenschaften

Bilder begegnen einem nicht nur im alltäglichen Leben, wie z. B. auf/im Buch, im Fernsehen und auf Plakaten, sie werden auch im Hinblick auf verschiedene Untersuchungsinteressen in zahlreichen wissenschaftlichen Disziplinen analysiert.¹⁷ Infolge dieser unterschiedlichen

¹⁷ Mit Bildern setzt man sich unter anderem in der Philosophie, in der Kunstgeschichte, in der Semiotik, in der Linguistik sowie in der Fachsprachenforschung auseinander. Nicht zuletzt werden sie auch in der Psychologie,

Forschungsperspektiven ist die Herangehensweise an das Bild verschieden, weshalb kein einheitliches Phänomen bezeichnet wird. Vor diesem Hintergrund schlägt Sachs-Hombach (2013: 23) vor, einen engen Bildbegriff als Ausgangspunkt für wissenschaftliche Forschungen zu wählen, um in diesem heterogenen Phänomenbereich ein tragfähiges Ergebnis zu erhalten: „Bilder im engeren Sinne sind artifizielle, flächige und relativ dauerhafte Gegenstände, die innerhalb eines kommunikativen Aktes [der] Veranschaulichung realer oder auch fiktiver Sachverhalte dienen.“ Ihm zufolge sind aufgrund dieses engen Begriffs Phänomene wie Idealbilder (aber auch mentale Bilder), Hörbilder, Skulpturen und Werke der Architektur, die traditionell als Bildwerke bezeichnet wurden, sowie Spiegelbilder aus diesem Sinn auszuklammern (vgl. ebd.). Die vorliegende Arbeit orientiert sich an diesem engen Bildbegriff und bezieht alle bei den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites vorkommenden statischen bildlichen Informationen in die Untersuchung ein. Dazu gehören Fotos, Grafiken, Tabellen, Zeichnungen usw.

Die Bilder übernehmen im Vergleich zu den Texten andere Aufgaben. Sie dienen ganz allgemein der Visualisierung und Illustration. Im Gegensatz dazu dienen Texte eher der allgemeinen, abstrakten Repräsentation; eingeschlossen sind hier z. B. tabellarische Übersichten, die zumeist größtenteils aus Text bestehen. Beispielhaft für die Differenzierung zwischen Bild und Text werden die Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites genannt: Während die Verfasserin/der Verfasser der Texte mit Hilfe derselben einen Überblick über die Geschichte des Unternehmens sowie die allgemeine Unternehmensphilosophie durch Sprache darlegt und bedeutende Ereignisse im Lauf des Entwicklungsprozesses mitteilt, zeigen die Bilder den Umbau eines Firmengebäudes, die Renovierung der Unternehmensproduktion, die neu konzipierten Produktimages, den/die Vorstandsvorsitzende/n des Unternehmens sowie die tabellarische Darstellung der Unternehmensleistungen. Die Verknüpfung von mehreren Bildern ist häufig begrenzt. Hingegen lassen sich schriftliche Texte durch Selbstbezüglichkeit und Metasprache vergleichsweise einfach und ohne großen Aufwand miteinander verbinden. Außerdem vermögen Bilder, weder logische Beziehungen wie Negation, Affirmation und Kausalität, noch Behauptungen, Fragen, Aufforderungen, Argumentationen und andere Sprachhandlungen bzw. Sprachhandlungen vergleichbare Handlungen auszudrücken. Nur in Kombination mit schriftlichen Texten lassen sich logische Beziehungen darstellen und Sprachhandlungen realisieren.

Sozialwissenschaft, Kognitionswissenschaft, Physiologie, Ethnologie diskutiert (vgl. Kalverkämper 2003, 2008; Zhao 2008).

Die oben dargelegten Unterschiede zwischen Texten und Bildern verlangen eine Hervorhebung einiger wesentlichen Merkmalen von Bildern: Bilder schaffen eine leichte Identifizierbarkeit. Bilder sind im Internet wie auch im Text ein komplexes visuelles Zeichen, dessen Zeichenträger das zweidimensionale Medium Bildschirm benötigt. Bilder und Texte werden in Sprüngen¹⁸ wahrgenommen. Im Vergleich zum bloßen Text wird ein Bild im/zum Text simultan aufgenommen, wobei nicht alle Informationen auf dem Bild gleichermaßen in das Blickfeld treten (können). Da die optische Wahrnehmung älter als die Entschlüsselung von verbalen Konzepten ist, funktioniert sie schneller und leichter und beansprucht bei gleichzeitiger Darbietung mit verbalen Äußerungen auch den phylogenetischen Vorrang (vgl. ebd.).

Neben der leichten Identifizierbarkeit von Bildern zeigen kognitive Informationsverarbeitungsprozesse, dass die Informationen länger im Gedächtnis bleiben, wenn sie sowohl in Form von schriftlichen Texten als auch von visuellen Bildern dargestellt sind (vgl. Runkel 2005: 209). Die leichte Identifizierbarkeit von Bildern ist vorteilhaft für eine Verwendung in einem internationalen Umfeld: Man nimmt zum Beispiel die Verkehrszeichen am Flughafen oder im Bahnhof wahr, ohne die fremde Sprache zu verstehen. Auf Unternehmenswebsites befinden sich in der Regel an mehreren Stellen Markenzeichen bzw. Firmenlogos, durch die die Website-Besucherinnen und -besucher Marken schnell erkennen und so leicht sowie langfristig im Gedächtnis behalten können. Das Bild bietet bei der Rezeption überdies Anschaulichkeit und Attraktivität. Es bezeichnet in der Regel einen Gegenstand oder einen Sachverhalt auf holistische Weise, während ein schriftlicher Text mit einer linearen Struktur die Informationen sukzessive vermittelt. Infolge dieser Anschaulichkeit werden die Informationen über ein Bild wirklichkeitsnah vor Augen geführt. Die Bilder orientieren sich an der Realität und wecken zugleich die Aufmerksamkeit der Leserinnen und Leser. In diesem Sinn wirken sie im Internet attraktiv und geben zugleich Reizsignale, indem sie als Blickfang dienen sowie bei den Website-Besucherinnen und -Besuchern das Interesse für detailliertes Lesen wecken. Auf den im zweiten Teil der Studie näher in den Blick genommenen Unternehmenswebsites befinden sich zahlreiche Bilder, auf denen entweder konkrete Produkte des Unternehmens gezeigt werden oder realistische Szenen mit bestimmten Menschen oder Objekten. Die Bilder ziehen die Blicke auf sich, und ohne Zweifel haben sie einen werbenden Charakter. Im Internet tritt man in eine Website ein und greift in den meisten Fällen anschließend die Reiz auslösenden Bilder auf, wobei sich die Rezipientin/der Rezipient – wie schon gesagt –

¹⁸ Bei der Aufnahme eines Textes werden etwa zehn bis zwölf Zeichen pro Sprung gerechnet (vgl. Runkel 2005: 208).

jeweils entscheiden kann, ob und welche Inhalte der verbalen Texte sie/er kontinuierlich durchliest. In diesem Sinne gewinnen die Bilder eine besonders wichtige Bedeutung für ein vollkommenes Verstehen sowie eine präzise Analyse der Unternehmenswebsites. Neben den Merkmalen der realitätsnahen Anschaulichkeit und der Attraktivität können Bilder nach Runkehl (2005: 207) auch Gliederungs- und Orientierungshilfen¹⁹ anbieten, mit denen verschiedene Optionen mit einem Blick erfassbar werden. Die Rezipientinnen und Rezipienten von Unternehmenswebsites erfassen mit Hilfe von Bildern leichter eine klare Struktur der gesamten Seite und verbinden gleichzeitig die nicht vollständigen Figuren mit dem Kontext auf eine einfache Weise.

Es wurde bereits von mehreren Autorinnen bzw. Autoren aus unterschiedlichen Disziplinen festgestellt, dass Bilder den Charakter offener Botschaften haben (vgl. z. B. Marin 1971: 26; Brög 1978; Sauerbier 1978: 43). Diese Eigenschaft bezieht sich auf die offene Semantik von Bildern. Obwohl auch vielfältige Deutungen wie z. B. Aufforderung, Fragen, Bitten, Warnung usw. den Texten zugesprochen werden können, hat ein Bild die Möglichkeit, so schon Wittgenstein, mit verschiedenen Begleittexten sogar gegenteilig von dem Betrachter/der Betrachterin verstanden zu werden.

Denken wir uns ein Bild, einen Boxer in bestimmter Kampfstellung darstellend. Dieses Bild kann nun dazu gebraucht werden, um jemand mitzuteilen, wie er stehen, sich halten soll; oder wie er sich nicht halten soll; oder wie ein bestimmter Mann dort und dort gestanden hat; oder etc. Man könnte dieses Bild (chemisch gesprochen) ein Satzradikal nennen. (Wittgenstein 1953: 22)

Im Hinblick auf diese Merkmale von Bildern ist es sinnvoll zu betrachten, wie ein Bild in den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites mit einem verbalen Text zusammenwirkt und eine komplette Botschaft aufbaut sowie ob die Bilder mit ähnlichen Inhalten mit vergleichbaren Texten unterlegt werden. Es wird auch der Frage nachzugehen sein, ob es Unterschiede von Bildinhalten beim Aufbau der Unternehmensimages von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites gibt, d. h., welche Bilder von deutschen und welche von chinesischen Unternehmen für das gleiche Ziel verwendet werden, und ebenso, worin die Gründe für die möglichen Unterschiede liegen könnten.

¹⁹ Diese Merkmale von Strukturorientierung lassen sich wahrnehmungspsychologisch leicht verstehen, nämlich dass sich sowohl einzelne Bilder wie auch Text-Bild-Kombinationen nach verschiedenen Kontexten in Bereiche aufteilen und zu einfachen Strukturen tendieren, dass sich die unvollständigen Figuren nach dem Prinzip der Geschlossenheit vervollständigen (vgl. Runkehl 2005: 208).

3.2.2. Text-Bild-Beziehungen

Vergleicht man die Eigenschaften von Bildern mit denen von Texten, so ist festzustellen, dass sie in vielerlei Hinsicht in einem komplementären Verhältnis zueinander stehen: Einerseits lassen sich mit Bildern die Inhalte von Texten veranschaulichen und abstrakte Informationen in den Texten auf eine konkrete Weise darstellen, wobei gegebenenfalls weitere Informationen hinzugefügt werden. Andererseits ist die Bedeutung eines Bildes nur mit Hilfe eines Begleittextes eindeutig zu bestimmen. Zu den Text-Bild-Beziehungen liegen Monografien bzw. Beiträge vor, z. B. von Sauerbier (1985), Kibédi Varga (1989), Schmidt (1992), Holicki (1993), Kalverkämper (1993), Hartmann (1995), Nöth (2000), Stegu (2000), Fix/Adamzik/Antos/Klemm (2002), Straßner (2002), Stöckl (2004), Zhao (2008).

Nach Nöth (2000: 492) können die Beziehungen zwischen Text und Bild hinsichtlich syntaktischer, pragmatischer, semantischer sowie semiotischer Aspekte sehr unterschiedlich klassifiziert werden. Straßner (2002: 20) geht von einer funktionalen Perspektive aus und stellt insgesamt fünf Bildfunktionen heraus: 1. darstellende Funktion, 2. ordnende Funktion, 3. interpretierende Funktion, 4. transformierende Funktion und 5. dekorative Funktion. Er hebt die Wichtigkeit des Mediums hervor, in dem Texte wie Bilder eingesetzt werden. Seiner Meinung nach ist der Anteil von Bildern im jüngeren Medium höher als der im traditionellen Medium und Bilder spielen im jüngeren Medium eine wichtigere Rolle als Texte. Aus diesem Grund könnten nicht nur die Bilder, sondern auch die Texte im jüngeren Medium emotionaler sein. Im WWW befinden sich kaum rein sprachliche Zeichen, viel häufiger rücken verbale Texte zusammen mit Bildern in den Blick der Rezipierenden. Text und Bild bilden einen Gesamtsinn und können als kommunikative Einheit gelten. Vor diesem Hintergrund hat die Text-Bild-Beziehung für die computervermittelte Kommunikation eine große Bedeutung für die Bild-Linguistik und auch die Textsemiotik (vgl. Eckkrammer/Held 2006; Zebrowska 2013; Klemm/Stöckl 2011: 9): Die Betrachtung der Bezüge zwischen Sprache und Bild in Gesamttexten und die Nutzbarmachung linguistischer Konzepte gründen in Modellen und Methoden für die Analyse von in vorwiegend massenmedialen Texten integrierten Bildern.

4. Kontrastive Textologie

Kontrastive Textanalysen lassen sich nicht mit einem homogenen Modell erfassen, vielmehr erfordern sie unterschiedliche Perspektiven auf die Gegenstände, und zwar aus mehreren

wissenschaftlichen Disziplinen. Als interdisziplinär kann die kontrastive Textanalyse als Teil der kontrastiven Linguistik gelten, deren Ergebnisse sich bisher vor allem aus den Bereichen Phonetik, Phonologie, Morphologie, Syntax, Semantik und dem Lexikon speisen (vgl. Nikula 2000: 843). Parallel dazu verhält es sich mit der Textlinguistik. Texte werden nicht nur auf der rein sprachlichen Ebene verglichen, sondern es wird auch auf die soziokulturellen Faktoren ein besonderes Gewicht gelegt. Nicht zuletzt widmet sich die kontrastive Linguistik den Textsorten als solchen, da die meisten kommunikativen Handlungen innerhalb einer Gesellschaft durch sprachliche Texte verwirklicht werden, die von deren Mitgliedern mehr oder weniger intuitiv erstellt und als typisch für eine bestimmte Situation in einer spezifischen Sprachgemeinschaft angesehen werden. Aus diesem Grund ist hier dezidiert festzuhalten, dass alle Textsorten eng mit der Kultur verbunden sind und die kulturellen Eigenschaften von Texten auf die jeweiligen Textsorten übertragbar sind. Die kulturspezifische kontrastive Textanalyse bezieht sich demgemäß auf den zwischensprachlichen Vergleich von Textsorten. Die Studie Titel „Contrastive Textology“ von Hartmann aus dem Jahr 1980 gilt als Vorläufer der kontrastiven Textologie. Sie versucht, zu einer konzeptionellen Zusammenführung unterschiedlicher Theorien beizutragen. Hartmann zufolge stehen die Sprachen oder auch die kulturspezifischen Kommunikationsformen nicht im Gegensatz zueinander. Vielmehr geht es um „the vague appeal to an absolute global Sprachgefühl possessed by the idealised native speaker of the common-core general language“ (Hartmann 1980: 39). Hartmann setzt drei wichtige Kategorien für die Analyse von Paralleltexten an (ebd.):

Class A parallel texts are typically the results of a full-scale professional translation; Class B parallel texts are typically the results of a deliberate adaption of a message in the respective conventions of two languages for the purpose of conveying an identical message to receivers of sometimes very different cultural backgrounds; Class C parallel texts are typically unrelated except by the analyst's recognition that the original circumstances that led to the creation of the two texts have produced accidental similarities.

Gemäß dieser Gruppierung geht es bei Typ A um den Vergleich zwischen einem Originaltext und einer Übersetzung, bei Typ B um Adaptionen von Originaltexten in eine Zielkultur. Nur Typ C bezieht sich auf Texte, die nicht durch einen Originaltext verknüpft, sondern von verschiedenen sprachlichen und kulturellen Hintergründen geprägt sind. Die vorliegende Arbeit reiht sich damit in die Analyse nach Typ C ein, die sich auf den Vergleich von Texten aus zwei Sprach- und Kulturkreisen konzentriert. Nach Hartmann (1980: 63) ist die kontrastive

Textologie eine interdisziplinäre Forschungsrichtung, die sich aus der Perspektive der Übersetzungswissenschaft, der Stilistik, der Rhetorik, der Textlinguistik, der Variationsforschung usw. erforschen lässt. Demnach ist eine generell geltende Methodik zur Textanalyse kaum zu erwarten und die Ergebnisse einzelner Untersuchungen dürfen nicht verallgemeinert werden. Der kontrastive Sprachvergleich findet üblicherweise mit verschiedenen Ausgangspunkten zwischen zwei oder mehr Sprachen statt, wobei jede Sprache ihre je eigenen geschichtlichen und soziokulturellen Hintergründe abbildet. Bei der kontrastiven Textanalyse sollte Wert auf kulturelle wie auch soziale Einflussfaktoren gelegt werden, wobei die textlinguistischen und die stilistischen Merkmale auf allen Sprachebenen zu berücksichtigen sind.

Im Folgenden wird ein Überblick über den bisherigen Forschungsstand der kontrastiven Textanalyse in den beiden Domänen Textlinguistik und Stilistik gegeben.

4.1. Textlinguistischer Ansatz

Die analytische Vorgehensweise der kontrastiven Textologie geht auf die Methodologie der Textlinguistik²⁰ zurück. Die Theorie und Methode zur Textanalyse von Brinker u. a. (2018) spielt als die bekannteste und sehr häufig in textlinguistischen Untersuchungen herangezogene Vorgehensweise eine zentrale Rolle. Hier wird die linguistische Textanalyse durch die Beschreibung der Textstruktur und -funktion durchgeführt, um eine regelhafte Textkonstitution systematisch repräsentieren zu können. Mikro- und Makrostruktur sollen bei der Textanalyse nicht isoliert analysiert werden, sondern im Zusammenhang (vgl. ebd.). Brinker u. a. gehen also von „Text-in-Funktion“ aus, wonach die Textfunktion als Basiskriterium der Textanalyse im Zentrum steht, und entwickeln aus den folgenden Beschreibungsaspekten ein Analyse-Modell, das die folgenden Aspekte enthält (vgl. ebd.):

- a) kommunikativ-funktionaler Aspekt: Jeder Text erhält eine dominierende kommunikative Funktion. Nach Brinker u. a. (2018) können Texte angelehnt an die Sprechakttheorie von Austin und Searle eine informative, eine appellative, eine obligatorische, eine kontaktspezifische oder eine deklarative Funktion haben.

²⁰ Die Textlinguistik entwickelte sich nach Adamzik (2004: 1) in drei Hauptphasen, nämlich im transphrastischen Ansatz, im kommunikativpragmatischen Ansatz und im kognitivistischen Ansatz. Der transphrastische Ansatz stellt die Referenz und Kontiguitätsbeziehung zwischen Wörtern und Wortgruppen sowie die grammatischen Verknüpfungen benachbarter Sätze in den Vordergrund. Im kommunikativ-pragmatischen Ansatz wird Text mit seiner Handlungsbezogenheit als Ganzheit betrachtet. Der kognitive Ansatz der Textlinguistik legt Wert auf die kognitiven Prozesse bei der Produktion und Rezeption von Texten.

b) struktureller Aspekt: Der Text wird auf den grammatischen und den thematischen Ebenen beschrieben. Dabei ist die grammatische Kohärenz von zentraler Bedeutung. Auf der thematischen Ebene werden das Textthema als Kern des Textinhalts und die Form der thematischen Entfaltung analysiert (ebd.: 76). Durch die strukturelle Beschreibung des Textes lässt sich ermitteln, wovon dieser handelt und mit welcher dominierenden Grundform (deskriptiv, narrativ, explikativ bzw. argumentativ) das Thema entwickelt wird. Schließlich geht es Brinker u. a. um die Analyse von Textsorten. Da die Texte immer in abgrenzbare Kommunikationssituationen eingebettet sind, ist die Ausprägung der Textstruktur auch von situativen Faktoren beeinflusst (ebd.: 127). Brinker u. a. (2018) beschränken die kontextuellen Kriterien auf zwei Beschreibungsebenen:

- 1) Kommunikationsform
- 2) Handlungsbereich²¹

In der ersten Auflage von Brinkers Studie (1985) stand die Erforschung über situative Einflussfaktoren von Texten noch in der Anfangsphase. Auf neue mediale Kontexte wie das Internet konnte Brinker noch nicht eingehen. So ist sein textlinguistisches Analysemodell immer noch als Basis nützlich, es ist aber nicht hinreichend für die vorliegende Arbeit, weil das Korpus eine große Anzahl bildlicher Zeichen enthält. Zudem stand in den 1980er Jahren der Einfluss von kulturellen Faktoren noch nicht im Fokus der Betrachtung wie heute. Für die vorliegende Studie nehmen sie eine tragende Rolle ein.

4.2. Stilistischer Ansatz

Im weiteren Sinn steht die kontrastive Textanalyse mit dem Begriff „intellektueller Stil“ in Zusammenhang. Dieser wurde in den 1960er Jahren entwickelt und ist mit der komparativen Stilistik älterer Prägung vergleichbar (vgl. Adamzik 2001: 17). Fix (2008a: 121) bemerkt dazu: „Die Realisierung von einzelkulturell geprägten Textsorten können sich in sehr verschiedenen Einzelaspekten unterscheiden: z. B. Im Stil, in der Art der Themenentfaltung und Argumentationsweise und anderem.“ Die enge Beziehung zwischen Textlinguistik und Stilistik ist heute unstrittig. Während die textlinguistische Analyse den Blick auf die universalen Texteigenschaften richtet, erfüllt die Stilanalyse den generellen Zweck, Handlungstypen auf

²¹ Bei der Kommunikationsform wird gefragt, mit welchem Medium der Text ausgedrückt ist und beim Handlungsbeich diskutiert man über den gesellschaftlichen Bereich der Kommunikation, ob der Text im offiziellen, privaten oder öffentlichen Bereich angesiedelt ist (ebd.).

„die konkreten Bedürfnisse in der konkreten Situation zuzuschneiden“ (Sandig 1986b: 26). Die pragmatisch orientierte Stilistik bemüht sich, „gerade die jeweils charakteristischen sprachlichen Variationen struktureller Einheiten zu beschreiben, auch die Abweichungen von erwarteten Normen und Regeln“ (Sowinski 1991: 9). In diesem Sinne sind Textlinguistik und Stilistik zwar eigenständige Disziplinen, stehen aber in einem Verhältnis gegenseitiger Ergänzung. Für die Beschreibung von Stil im Text nennt Sandig (2006) folgende zu berücksichtigende Textmerkmale: a) Unikalität, b) Textfunktion, c) Thema, d) Kohäsion, e) Kohärenz, f) Situationalität, g) Materialität, h) Kulturalität und Historizität.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der kontrastiven Analyse von Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites, deren Korpus aus verbalen Texten und bildlichen Zeichen bestehen. Somit bieten sich sowohl die methodische Vorgehensweise der linguistischen Textanalyse von Brinker u. A. (2018) wie auch die stilistische Analyse der Textmerkmale von Sandig (2006) als theoretische Grundlage an.

Die folgenden Abschnitte behandeln die methodische Vorgehensweise bei der kontrastiven Textanalyse ausgewählter Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites. Auf die Vorstellung einiger analytischer Modelle im Bereich der kontrastiven Textanalyse folgt ein Forschungsbericht, in dem wesentliche linguistische und stilistische Studien zur kontrastiven Textanalyse zwischen verschiedenen Sprachen vorgestellt und zur vorliegenden Studie in Bezug gesetzt werden.

Das analytische Modell von Zhao (2010)

Die Untersuchung von Zhao (2010) zum Thema „Interkulturalität von Textsortenkonventionen“ ist in der interkulturellen Kommunikation verortet. Im Zentrum der Studie stehen Imagebroschüren von deutschen und chinesischen Unternehmen der Pharmabranche. Der zentrale Forschungsgegenstand ist der Kulturstil, der als Kommunikationsstil betrachtet wird. Ausgehend von einem interdisziplinären Ansatz werden Theorien und Methoden der Textlinguistik, der Semiotik, der Bildwissenschaften und der Medienwissenschaften. Neben der sprachlichen Analyse richtet Zhao ihre Aufmerksamkeit auf nonverbale, paraverbale und extraverbale Zeichen in Unternehmensbroschüren. Das Ziel der Untersuchung liegt darin, verschiedene Stilmittel in deutschen und chinesischen Unternehmensbroschüren zu ermitteln und sie zu vergleichen. Damit wird dann ein Bezug zur Geistesgeschichte bzw. zu dem jeweiligen kulturellen Wissensvorrat Deutschlands und Chinas hergestellt (vgl. Zhao 2008: 13). Folgende Beschreibungskriterien werden für die empirische Textanalyse als relevant betrachtet:

- a) nichtsprachliche Zeichen: extraverbale Zeichen; Wahl und Sequenzierung der Propositionen; paraverbale Zeichen; nonverbale Zeichen;
- b) Bilder: Bildtypen, Bildstruktur, Bildinhalt, Bildfunktion;
- c) Bezüge zwischen Text und Bild: topologische, semantische und funktionale Beziehungen;
- d) verbale Zeichen: thematische, funktionale und sprachliche Analyse.

Insgesamt werden jeweils sieben deutsche und chinesische Imagebroschüren aus der Pharmabranche herangezogen und nach den oben genannten Kriterien beschrieben und kontrastiert, wobei jeweils fünf Unternehmenswebsites beider Kulturkreise aus der Textilbranche als Vergleichsgruppe dienen. Als Forschungsergebnisse zur Pharmabranche ergeben sich sowohl gemeinsame kommunikatspezifische Merkmale wie auch kulturspezifische Unterschiede. Die meisten Untersuchungsergebnisse bezüglich der Pharmabranche finden sich auch in den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites aus der Textilbranche, nur die schematische Gestaltungsweise erweist sich bei der chinesischen Pharmabranche als branchenspezifisch und vielleicht auch als medienspezifisch. Dies könnte auch ein Ergebnis der Analysen der vorliegenden Studie sein. Zum Schluss befasst sich Zhao mit den kulturellen Tiefenstrukturen und versucht die unterschiedlichen Stilmerkmale in den Imagebroschüren beider Länder mit soziokulturellen Aspekten in Beziehung zu setzen.

Das analytische Modell von Zhao hat Stärken, die für die vorliegende Studie nutzbar gemacht werden können, ungeachtet dessen, dass sich das Modell auf die traditionellen Druckmedien bezieht. Die textlinguistische Vorgehensweise nimmt in dieser Arbeit einen ähnlich großen Raum ein wie die stilistische Analyse. Die Broschüren werden auf der sprachlichen Makro- und Mikroebene beschrieben und es werden auch die nichtsprachlichen Elemente und ihre Zusammenhänge mit den sprachlichen Texten in den Blick genommen. Die semiotische Vorgehensweise eignet sich sehr gut für Druckmedien, in denen sprachliche Texte und nichtsprachliche Zeichen gemeinsam zur Verwirklichung des Kommunikationszwecks des Gesamttextes auf gedrucktem Papier gemeinsam beitragen. Zu fragen ist, ob die Forschungsergebnisse der Analyse von Imagebroschüren aus der Pharmabranche sowohl kulturspezifisch und auch branchenübergreifend vergleichbar sind. Die ermittelten sprachlichen und stilistischen Merkmale können nicht ausschließlich auf die unterschiedlichen Kulturen zurückgeführt werden; sie könnten auch von anderen kontextuellen Faktoren beeinflusst sein, wie z. B. Medialen, zeitlichen Gegebenheiten oder unterschiedlichen sprachlichen Konventionen in beiden Ländern. Die Kontrollgruppe stammt aus einer anderen Branche und liegt nur im Internet vor, wodurch ein Vergleich zwar prinzipiell möglich ist, die Relevanz der

medialen Repräsentation aber doch einen untergeordneten Status zugewiesen bekommt. Es bleibt zu überprüfen, ob das tragbar ist.

Das analytische Modell von Huber (2003)

Huber (2003) entwirft in seiner Studie ein textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte (TAH). Ausgangspunkt seiner Arbeit ist die textlinguistische Grundlagenforschung, die sich, wie Huber überzeugend zeigt, gut mit der Informationswissenschaft kombinieren lässt. Aufgrund seines pragmatischen und funktionellen Textbegriffs erfordert das Analysemodell eine Top-Down-Untersuchung, „die von den kontextuellen, konventionellen und intertextuellen Aspekten sowie der globalen Textfunktion, Text- und Paratextstruktur des Hypertexts ausgehend sich über die Ebene der einzelnen Knoten knoten-intern bis auf Absatz- und Satzebene herunterarbeitet“ (ebd.: 100). Das TAH-Modell gliedert sich in drei Analyse-Ebenen des Hypertextes, nämlich Hypertext, Knoten und Link. Die Beschreibungsaspekte sind die folgenden:

- a) Hypertext: kontextuelle Aspekte, kommunikative-funktionale Aspekte, konventionelle Aspekte, strukturelle bzw. Paratextuelle Aspekte und intertextuelle Aspekte
- b) Knoten/Absatz/Satz: kommunikativ-funktionale Aspekte, thematisch-strukturelle Aspekte, grammatisch-strukturelle Aspekte
- c) Link: Aspekte des Bezugsbereichs, kommunikativ-funktionale Aspekte, thematisch-strukturelle Aspekte, grammatisch-strukturelle Aspekte, paratextuelle und metasprachliche Aspekte sowie browser-spezifische Aspekte.

Der Vorteil dieses Modells liegt darin, dass es nicht nur für die Analyse der Makrostruktur des Hypertextes, sondern auch für die Mikroanalyse einzelner Lesepfade geeignet ist, wobei es sich je nach Untersuchungsschwerpunkt um beliebige Module, wie semiotische Elemente, Bilder und Tonelemente der Knoten, erweitern lässt. Huber zeigt eine kognitive Einschränkung dieses Modells auf, als einige Vorgänge von der menschlichen Textverarbeitung abhängen und damit von den Leserinnen und Lesern geleitete komplexe kognitive Prozesse nicht erfasst würden. Er bevorzugt einen rein textlinguistischen Ansatz mit deskriptiver Analyse für bestimmte Texte und Hypertexte und verzichtet begründet auf ein kognitives Modell (vgl. Ebd.: 101).

Das analytische Modell von Schröder (2013)

Die Erforschung von Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich von Schröder (2013) entstand vor dem Hintergrund, dass es sich erwies, dass die unternehmenseigene Website das zentrale Instrument für die heutige

Unternehmenskommunikation, für Marketing und Vertrieb ist. Ein weiterer außersprachlicher Aspekt ist, dass der weltweite Online-Handel für die Unternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt und länder- und kulturübergreifend darauf zugegriffen wird. Schröders Studie geht von einer hypertextlinguistischen und kulturkontrastiven Perspektive aus und untersucht 40 Websites von Fluggesellschaften aus Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und den U.S.A., um zu ermitteln, wie das identische, kulturfreie Produkt Flugticket auf den Websites in unterschiedlichen kulturellen Kontexten präsentiert wird und erworben werden kann. Seine Beschreibungsmethode lehnt sich an die Tradition der Hypertextlinguistik und der kontrastiven Textologie an (vgl. Schröder 2013: 3), wobei ein Hypertextsortenmodell und ein stilistisches Analysemodell beim Vergleich zusammenwirken. Die textlinguistische Beschreibung von Websites wird auf vier Ebenen dargestellt, und zwar (ebd.: 88):

- 1) der kommunikative Kontext: der funktionale Rahmen, die Kommunikationsteilnehmer und die Kommunikationssituation
- 2) die Makrostruktur: der Umfang, die Funktionsstruktur, die Themenstruktur sowie die Informationsarchitektur
- 3) die Mikrostruktur: die materielle Textgestalt und das Texthandlungsinventar
- 4) die Intertextualität von Hypertextsorten: Bezüge zu anderen Hypertextsorten und zu nicht-hypertextbasierten Textsorten.

Das Modell für die stilistische Analyse bezieht sich auf die gesamte Website sowie einzelne Themenkomplexe, analysiert werden nämlich (ebd.: 102, 105):

- 1) die Makrostruktur der gesamten Website: Umfang, Funktionsstruktur, Themenstruktur, Informationsarchitektur, Einsatz von Kohärenzbildungshilfen
- 2a) die Makrostruktur einzelner Themenkomplexe: Umfang, Module und Knoten, Positionierung und interne Verweise
- 2b) die Mikrostruktur einzelner Themenkomplexe: materielle Textgestalt, Modalität Sprache, Modalität Bild, ggf. Weitere Modalitäten, intermodale Bezüge sowie Text-/Textteilhandlungen.

Der Vorteil dieses Modells liegt darin, dass bei der Analyse jede Website als eine Ganzheit betrachtet und sowohl aus der hypertextlinguistischen wie auch aus der kulturstilistischen Sicht beschrieben wird. Auf der einen Seite werden die linguistischen Besonderheiten des Korpus holistisch angezeigt, damit sich die Ähnlichkeiten von Websites verschiedener Länder auch gut vergleichen lassen. Auf der anderen Seite werden die einzelnen kulturbedingten Stilmerkmale der Websites der jeweiligen Länder in die Diskussion eingebracht. Allerdings kann der

Forschungsgegenstand als ein kulturfreies Produkt bewertet werden, sodass länderspezifische kulturelle Gegebenheiten eine nur untergeordnete bzw. gar keine Rolle spielen.

Der Forschungsgegenstand ist für das Ziel der Arbeit, persuasive Kommunikationsstrategien von verschiedenen Ländern für homogene Produkte zueinander in Kontrast zu setzen, angemessen. Im Gegensatz dazu vergleicht die vorliegende Untersuchung die Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites, wobei sie die Lebensmittelindustrie, deren Produkte kulturgebunden sind, als Branche wählt. Damit können in der vorliegenden Studiedurch die textlinguistische und stilistische Analyse auf den Unternehmenswebsites zweier Länder – Schröder bezieht sich auf deutlich mehr Länder –, deren Produkte erwartungsgemäß kulturspezifische Eigenschaften besitzen bzw. Unter dem Einfluss von jeweils möglichen sozialen Hintergründen stehen, Kommunikationsunterschiede aufgedeckt werden.

Der gegenwärtige Forschungsstand der deutsch-chinesischen kontrastiven Textanalyse

Seit Anfang der 1990er Jahre werden immer mehr Arbeiten zur deutsch-chinesischen Textanalyse veröffentlicht. In den meisten geht es um Fachsprachenforschung. Fluck (1990) untersucht z. B. 100 deutschsprachige Privatbriefe von Chinesen unter dem Aspekt stilistischer „Angemessenheit“ und vergleicht sie mit Konventionen deutscher Verfasser. Am Ende des Artikels listet er einige kulturspezifische Stileigenschaften von chinesischen Briefftexten auf, wie z. B. Indirektheit beim Ausdruck von Wünschen, Ablehnung (gegenüber schnell zur Sache kommenden deutschen Texten), Zurücknahme eigener Positionen sowie Ausschmückung von Textpassagen. Die chinesischen Texte sind in viel stärkerem Maße empfängerbezogen und von der Interpretationsleistung der Empfänger abhängig. Die Leistung bei der deutschen Textformulierung ist im Vergleich zur chinesischen höher einzuschätzen. Im Vergleich zu deutschen Texten muss die syntaktische Beziehung in chinesischen Texten durch den Kontext erschlossen werden. Liang (1991) belegt in seinem Artikel „Kontrastive Fachtextanalyse aus interkultureller Sicht“, dass die Fremdheit zwischen Deutschland und China bzw. Deutsch und Chinesisch besonders evident ist und demzufolge die Vertextungsstrategien stark voneinander abweichen. Liang klassifiziert die deutschen Texte als belegorientiert und linear verfasst. Im Gegensatz dazu sind die chinesischen Texte zitatrei. Die deutschen Texte haben ein klares Reflexionssystem, z. B. Kommen bei Wort- und Satzzusammenhängen häufig Relativsätze vor. In den chinesischen Texten werden diese Zusammenhänge hingegen durch Wortstellung, Adverbialbestimmung, Partikeln usw. hergestellt. Die semantische Kohärenz ergibt sich in chinesischen Texten nicht durch Pronominalisierung, sondern durch andere sprachliche

Ausdrucksformen wie z. B. Die Verwendung von Kurzformen und Paraphrasen. Die Wiederholungsquote von Schlüsseltermini ist in chinesischen Texten höher als in deutschen Texten. Lehker (2001) vergleicht die vier chinesischen Hauptaufsatzformen *jixuwen*, *yilunwen*, *shuomingwen* und *sanwen* mit den äquivalenten deutschen Aufsatzformen *Erzählung*, *Erörterung*, *Beschreibung* und *Schilderung*. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass die chinesischen Aufsatzformen nicht nach der Textfunktion klassifiziert werden können, d. H., alle Texte können eine argumentative Textfunktion und eine argumentative Themenentfaltung aufzeigen. Die Textfunktionen können und sollen demzufolge nicht als Unterscheidungskriterien chinesischer Aufsatzformen angewendet werden, dafür aber die dominante Darstellungsweise (*biaodafangshi*-)*yilun* (,diskutieren‘), *jixu* (,erzählen‘), *miaoxie* (,beschreiben‘). Auf der Ebene der Themenentfaltung zeigt sich in chinesischen Texten eine „kreisartige Denkweise“, wohingegen in deutschen eine lineare zu erkennen ist. Lehker (ebd.: 143) betont, dass die affektive Ansprache der Rezipienten in allen vier chinesischen Aufsatzformen eine große Rolle spielt, während die deutschen Aufsatzformen sich vor allem an sachlich-objektiven Formulierungen orientieren.

Zhao (2010) stellt einen Vergleich zwischen den deutschen und chinesischen Live-Kommentaren zur Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele 2008 in Beijing an und versucht diese sprachstilistisch zu analysieren. Der Live-Kommentar wird in ihrer Untersuchung in vier Elemente gegliedert, nämlich 1. Einleitung, 2. Erklärung und Kommentar zur Kulturshow, 3. Erklärung sowie Kommentar zur olympischen Zeremonie und 4. Schlussbewertung bzw. Schlussworte. Dem Untersuchungsergebnis zufolge weist der deutsche Live-Kommentar eine stärkere Mündlichkeit auf, der Text ist jeweils dialogisch und situationsgebunden. Im Gegensatz dazu zeigt die Sprache des chinesischen Live-Kommentars den „Charakter von blumiger Schriftlichkeit“ (ebd.: 183); er enthält eine Vielzahl an Stilfiguren und Wortgruppen in Vier-Zeichen-Form. Der chinesische Live-Kommentar erweist sich als ein schriftlich konzipierter Text und bietet im Vergleich zum deutschen Kommentar reiche und ausführliche Informationen über wichtige Bildinhalte, Kultursymbole und den Einmarsch. Durch die Vorformulierung einzelner Inhalte wirkt er eher starr und nicht so dynamisch wie der deutsche Live-Kommentar. Aus der Produzentenperspektive ist der deutsche Live-Kommentar eher kritisch und distanziert, während der chinesische durch viele anschauliche und lebendige Ausdrücke deutlich emotionaler und propagandistischer gestaltet ist.

Chen analysiert in seiner Studie „Text und Kultur: Eine kommunikative Gattungsanalyse von deutschen und chinesischen Todesanzeigen aus linguistischer Sicht“ in der Presse veröffentlichte Todesanzeigen. Diese Arbeit versteht sich als ein erster Schritt in die Richtung,

Textlinguistik und Textsortenlinguistik im Rahmen eines sozialwissenschaftlichen Ansatzes und die Textsorte Todesanzeige mit Hilfe sozialwissenschaftlicher Theorien, Ansätze, Konzepte und Forschungsmethoden zu untersuchen (vgl. Chen 2013: 281). Der Autor leistet einen Beitrag zur kontrastiven Untersuchung von Todesanzeigen als kommunikative Gattung im Allgemeinen und als Spiegel kultureller Konventionen im Besonderen. Nach einer interkulturellen und linguistischen Analyse thematisiert er in den Schlussfolgerungen vier Aspekte, nämlich Kulturalität, Interaktionalität, Sozialität und Funktionalität. Die kulturellen Einflüsse und Traditionen zeigen sich sowohl in den Textsortenkonventionen wie auch im Textsortenstil: Die chinesischen Todesanzeigen weisen eine stärkere Normiertheit auf als die deutschen. Die Reihenfolge der einzelnen Komponenten ist festgelegt und wird streng eingehalten. Die deutschen Todesanzeigen enthalten individuelle Komponenten. Eine Überschrift ist fast ausschließlich in chinesischen Todesanzeigen zu finden und der Mitteilungsteil besteht aus syntaktisch vollständigen Sätzen. Hingegen sind bei den deutschen Todesanzeigen die Bildlichkeit und syntaktisch unvollständige Komponenten besonders auffällig bzw. Häufig. Schließlich ist die Studie von Jin (2016) zu nennen, die die Informationsstrukturierung deutscher und chinesischer Firmen-Selbstdarstellungen im Internet analysiert und einen Schwerpunkt auf die Probleme beim Übersetzen chinesischer Texte ins Deutsche legt. Basierend auf der Skopostheorie und dem intergrativen Modell zur Textanalyse von Brinker u. A. (2018) werden unterschiedliche Strukturierungen in chinesischen und deutschen Texten derselben Textsorte beschrieben. Als Zielsetzung möchte die Autorin eine Optimierung der Verständigung zwischen den Angehörigen der beiden Kulturkreise erreichen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die kontrastive Textanalyse eine vergleichsweise neue Forschungsrichtung ist, die vor allem für die Textlinguistik von Relevanz ist. Ausgehend vom Untersuchungsinteresse können Forschungsansätze aus weiteren Disziplinen einbezogen werden, insbesondere Erkenntnisse aus der fachübergreifenden Stilistik. Kontrastive textologische Arbeiten zum Deutschen und anderen germanischen und romanischen Sprachen liegen in einer vergleichsweise großen Anzahl vor, während deutsch-chinesische Untersuchungen mit einer gewissen Verspätung angestellt wurden; wie schon gesagt beziehen sich die meisten auf die Fachsprachforschung. Ein wesentlicher Bestandteil der kontrastive Textanalysen auf sind empirische Untersuchungen, in denen die Texte in makro- und mikrostruktureller Hinsicht beschrieben werden. Angesichts jeweils spezifischer Forschungsschwerpunkte und Arbeitsziele werden jeweils passgenaue Theorien angewendet sowie methodische und analytische Kriterien ausgewählt. Das Forschungsinteresse an Hypertexten wächst weiter, allerdings liegen insgesamt bisher nur wenige kontrastive

textologische Arbeiten zu Hypertexten vor. Eine auf einer kontrastiven Textanalyse deutscher und chinesischer Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich konzentrierte Untersuchung gibt es bisher in der vorliegenden Form nicht.

5. Untersuchungsgegenstand: Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich

Das vorliegende Kapitel widmet sich dem Untersuchungsgegenstand der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites in der Lebensmittelindustrie. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Vorstellung über den kontextuellen Hintergrund, welcher bei der kontrastiven Textanalyse eine nicht unwesentliche Rolle spielt. Dies ist darin begründet, dass der kommunikative Hintergrund sich signifikant auf den gesamten Kommunikationsprozess auswirkt (vgl. Kapitel 2.). Der Kontext, in den das Korpus eingebettet ist, lässt sich mit der Nennung dreier zentraler Untersuchungsziele erfassen: Im Kern konzentriert sich die Arbeit auf die Textsorte *Unternehmenswebsite*, aus der sich das Korpus zusammensetzt. Im Vergleich zum traditionellen Medium Papier weisen Unternehmenswebsites andere typische Eigenschaften auf, sodass sie unter anderen Aspekten untersucht werden müssen. Nach der allgemeinen Beschreibung der Eigenschaften der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites geht die Arbeit auf den Untersuchungsbereich Lebensmittelindustrie ein, und es werden auch die Gründe für die Auswahl des Korpus in Bezug auf die Textsorte erklärt.

5.1. Textsorte Unternehmenswebsite

Websites erfüllen zentrale kommunikative Dienste im World Wide Web (vgl. Kapitel 3.). Auf Websites können verschiedene Sorten von Hypertexten auftreten, die mit Hilfe von Hyperlinks miteinander verknüpft werden. Hauptbestandteile einer Website sind die Knoten, wobei jede Website mindestens einen Knoten enthalten muss. Ein Knoten ist aus technischer Sicht eine mit Informationen gefüllte Einheit im Hypertext (vgl. Schröder 2013: 17). Schröder (ebd.: 19) stellt in seiner Monographie mehrere Bezeichnungen für den Begriff Website²² zusammen, zu der es

²² Ähnlich wie *Website* werden die Begriffe *Einstiegsseite* (im Vergleich zu *Homepage*), *Knoten* (im Vergleich zu *Hypertextknoten*, *Webseite*, *Modul*, *Seite*, *Baustein*, *Node*) sowie *Modul* (im Vergleich zu

alternative Ausdrücke gibt, wie z. B. *Webseite* (vgl. Z. B. Sánchez Prieto 2011), *Hypernetz* (vgl. Z. B. Storrer 2004) und *Homepage* (vgl. Z. B. Jakobs (2003)). Im Mittelpunkt der vorliegenden kontrastiven Studie steht der Hypertext unter dem Knoten „Über uns“ oder „Das Unternehmen“. Die verschiedenen Bezeichnungen für ein und denselben Begriff werden vereinheitlicht; beim eben genannten Beispiel wird dem international verständlichen Terminus *Website* der Vorzug gegeben.

Kennzeichnend für Websites sind z. B. Ein multimediales Textdesign, eine nicht-lineare Textorganisation, die computergebundene Rezeptionsform, eine dynamische Aktualisierung und interaktive Kommunikation (vgl. Kapitel 3.1.). Websites lassen sich nach verschiedenen zielbezogenen Kriterien unterschiedlich typologisieren. Im Folgenden sollen drei mögliche Website-Typologisierungen nach Sánchez Prieto (2011) vorgestellt werden:

- a) Unterscheidung statischer und dynamischer Websites: Diese Typologie geht von der webtechnologischen Perspektive aus und unterscheidet die Websites danach, ob die Website-Besucherinnen und -besucher die Informationen auf den Websites lediglich lesend rezipieren, also kein Feedback geben können, oder ob sie gewissermaßen im Zentrum der Websites stehen und mit ihnen „kommunizieren“ bzw. „zusammenarbeiten“ oder sogar mitentscheiden können.
- b) Unterscheidung persönlicher und nichtpersönlicher Websites: Persönliche Websites werden von Einzelpersonen und/oder weiteren Personen erstellt und es werden Informationen zur Person bzw. Zu den Personen dargeboten, wobei aktuelle Kommentare, berufliche Themen, Glückwünsche an Dritte, persönliche Bilder, Links zu Lieblingsseiten des Webseitenbetreibers usw. Auftreten können. Nichtpersönliche Websites werden von Auftraggebern initiiert, sie werden professionell gestaltet und repräsentieren für die Leserinnen und Leser im Vergleich zu persönlichen Websites objektivere Informationen in einem formelleren Sprachgebrauch.
- c) Unterscheidung zwischen informationsorientierten Websites, akademisch-wissenschaftlichen Websites, Suchmaschinen und Unterhaltungsplattformen, E-Commerce-Angeboten, Service-Angeboten, Unternehmenswebsites: Diese Typologisierung beruht auf Inhalt und Themen der Websites sowie den Userinnen und Usern und ihren Bedürfnissen. Auf informationsorientierten Websites befinden sich häufig Gebrauchstexte wie z. B. Online-Zeitungen und Websites von Behörden. Akademisch-wissenschaftliche Websites bieten oft vergleichbare Informationen, die in der Regel

Bildschirmelement, weblinguistisches Element, makrostrukturelle Komponente usw.) in verschiedenen Arbeiten unterschiedlich bezeichnet (vgl. Schröder 2013: 19).

wissenschaftlich basiert und in Fachsprache verfasst sind. Mit Suchmaschinen kann man durch die Eingabe von Schlüsselwörtern Informationen erhalten. Zu den Unterhaltungsplattformen gehören audiovisuelle Inhalte und Foren; sie gelten als die am häufigsten besuchten Websides. E-Commerce-Angebote, Service-Angebote und Unternehmenswebsites zählen zwar zu den kommerziellen Websites, unterscheiden sich aber einerseits durch verschiedene Zielsetzungen, andererseits aufgrund der technischen Anforderungen. E-Commerce-Angebote konzentrieren sich auf die Umsätze; es handelt sich hierbei meistens um Online-Shops. Service-Angebote bieten Dienstleistungen im Internet an. Unternehmenswebsites sind auf die Vorstellung der Unternehmen ausgerichtet, wobei international agierende Konzerne nicht nur Informationen über sich selbst, sondern auch Möglichkeiten zum Erwerb ihrer Produkte bzw. Inanspruchnahme von Dienstleistungen anbieten.

Auf der Basis dieser drei Typologisierungsmöglichkeiten von Websites hält Sánchez Prieto (2011) fest, dass die meisten Unternehmenswebsites nicht-persönliche Websites sind, die von professionellen Personen gestaltet werden und im Internet statisch Informationen über sich selbst sowie ihre Aktivitäten bieten. Mit der Entwicklung der gegenwärtigen Marketingwirtschaft und der weltweiten Popularisierung des Internets gewinnen die Unternehmenswebsites beim Aufbau eines positiven Unternehmensimages immer mehr an Bedeutung. Im Vergleich zu traditionellen Medien wie Zeitung, Magazin, Video, Fernsehen usw. sind die im Internet stehenden Unternehmenswebsites zu jeder Zeit weltweit abrufbar und können nach Bedarf geändert bzw. aktualisiert werden. Die international agierenden Konzerne lassen ihre Websites oft in verschiedenen Sprachen einrichten, damit sich die Website-Besucher aus unterschiedlichen Ländern in ihrer Muttersprache oder zumindest der Verkehrssprache Englisch über die Unternehmen, ihre Produkte bzw. Dienstleistungen informieren können. In diesem Sinn weisen die Unternehmenswebsites einen stark werbenden Charakter auf, da sie als Werbemittel die Unternehmen selbst sowie deren Produkte bzw. Dienstleistungen im Internet propagieren, ihre Akteure in der Öffentlichkeit zu etablieren versuchen und danach streben, mehr Kunden zu gewinnen. Die werbende Funktion steht im Mittelpunkt der jeweiligen Unternehmenswebsite und beeinflusst die sprachliche Gestaltung bzw. andere semiotische Zeichen. Diese werden als Schwerpunkt der vorliegenden Untersuchung ausführlich analysiert. Wie auf anderen Websites finden sich auch auf den Unternehmenswebsites multimediale Elemente, wobei sprachliche Texte und bildliche Zeichen als Hauptinformationsträger dienen. Nicht zu ignorieren ist die Nutzung audiovisueller Darstellungsweisen wie z. B. Kurze Filme, Animationen, Videos usw. Die multimedialen Elemente auf den Unternehmenswebsites sollen

den Unternehmen ein lebhaftes bzw. Aktives Image verleihen, sie sollen die Blicke der Rezipientinnen und Rezipienten auf sich ziehen und eine sowohl konkrete wie auch anschauliche Präsentation ihrer Produkte erlauben. Nicht selten sind auf international agierenden Unternehmenswebsites auch Online-Shops zu finden, sodass man beim Surfen auf den Unternehmenswebsites auch gleich eine Bestellung aufgeben kann. Mit Hilfe von Unternehmenswebsites kann man diverse nützliche Informationen über eine Firma sowie deren Produkte ohne zusätzliche Kosten erhalten. Auf den meisten Unternehmenswebsites befinden sich Kontaktdaten wie z. B. Die Telefonnummer, die E-Mail, die Fax-Nummer, die Anschrift des Unternehmens und gegebenenfalls Daten zu Filialen in anderen Ländern; Zielgruppe sind hier insbesondere Besucher internationaler Unternehmenswebsites, die sich weiterführend mit den Unternehmen beschäftigen können. Mit diesen Informationen können die Website-Besucherinnen und -besucher so schnell wie möglich in Kontakt mit Unternehmen kommen; die Unternehmen wiederum können zeitnah auf Anfragen von potentiellen Kunden reagieren.

In der vorliegenden Arbeit stehen mittelgroße Unternehmen, deren Produkte inländisch hergestellt und national oder auch international vertrieben werden, im Zentrum der Betrachtung. Neben den oben erwähnten Besonderheiten von international agierenden Unternehmenswebsites ist eine weitere signifikante Eigenschaft zu nennen: die Tendenz zur englischen Sprache bei der Textgestaltung und der sprachlichen Formulierungen auf internationalen Unternehmenswebsites, um einer Charakterisierung als nationales und damit eingeschränktem Unternehmen entgegenzutreten und einen professionellen neutralen Eindruck für ein weltweites Publikum abzugeben. Im Vergleich dazu sind die Websites mittelgroßer Unternehmen zumeist von professionellen Webentwicklern bzw. Kleinerer Unternehmen von in der Region beheimateten Webagenturen oder Freiberuflern erstellt und werden entweder von ihnen selbst oder von den Mitarbeitenden der Firma gepflegt, also aktualisiert (vgl. Sánchez Prieto 2011: 26). Die sprachliche Gestaltung ist von lokalen wie auch nationalen Besonderheiten geprägt. Das ist auch mit der Grund dafür, dass die vorliegende kontrastive Untersuchung das Korpus auf national agierende deutsche und chinesische Unternehmenswebsites einschränkt. Die Selbstvorstellungen auf Websites von mittelgroßen und kleinen Unternehmen sind von nationalen Kommunikationskulturen und sprachlichen Konventionen beeinflusst und bieten sich somit für eine kontrastive Analyse an, die solche Unterschiede bei der Texterstellung der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites beider Länder offenlegt und einen optimalen kulturwissenschaftlichen Zugriff bietet.

Nach Sánchez Prieto (2011: 27) lassen sich die Unternehmenswebsites nach Branchen und der Erscheinungsform der von den Firmen angestrebten Geschäftsmodelle klassifizieren. Ihm

zufolge sollte eine sprachvergleichende Analyse von Internetauftritten immer einzelbranchenspezifisch erfolgen, da die kulturspezifische sprachliche Gestaltung der Websites je nach Geschäftsbranche variieren kann (vgl. Ebd.). Sánchez Prieto orientiert sich am Mannheimer Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung und nennt zehn Dienstleistungsbranchen und weitere Einzelbranchen im verarbeitenden Gewerbe. Die in der Arbeit zu untersuchenden Selbstvorstellungen stammen von Websites aus dem Lebensmittelbereich. Lebensmittel haben eine enge Beziehung zu unserem alltäglichen Leben und entwickeln sich mit der jeweiligen nationalen Geschichte und Kultur, und so sind die Selbstvorstellungen von Unternehmen in dieser Branche immer von besonderen sprachlichen und kulturspezifischen Mitteln geprägt. Ein umfassender Blick auf die gegenwärtigen Umstände der Lebensmittelbranche in Deutschland und in China wird im folgenden Kapitel gegeben. Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf Unternehmenswebsites mit Business-to-Customer-Geschäftsmodell.²³

5.2. Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites: Online-Imagebroschüren

Zu den Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites gehören sowohl sprachliche Texte als auch andere semiotische Elemente, die sich auf den Unternehmenswebsites unter dem Knoten „Unternehmen“ oder „Über uns“ befinden. Wegen der unpräzisen Benennung des Forschungsgegenstandes²⁴ möchte die vorliegende Arbeit auch einen Blick auf das vergleichbare Format „Imagebroschüre“ werfen, da die auf Papier gedruckten Imagebroschüren in der Marketingwirtschaft seit langem als traditionelle Produkt- und Firmenvorstellung verbreitet sind. Obwohl beide in unterschiedlichen Medien veröffentlicht werden, verfolgen sie dasselbe Ziel, nämlich den Rezipientinnen und Rezipienten nützliche Informationen über die Unternehmen selbst und deren Dienstleistungen, Umsätze usw. anzubieten. Um den Forschungsgegenstand dieser Arbeit noch besser fassen zu können, ist es sinnvoll, zwischen den

²³ Bei der Klassifizierung nach Geschäftsmodellen wird zwischen dem Business-to-Customer-Geschäftsmodell und dem Business-to-Business-Geschäftsmodell unterschieden, wobei die Adressierung eine wichtige Rolle spielt. Ein wesentlicher Aspekt ist, ob die Websites die Kaufbereitschaft mehrerer potenzieller Kundinnen und Kunden anzuregen suchen oder das Interesse anderer Firmen, die Güter und Dienstleistung nachfragen.

²⁴ Ein spezifisches Fachwort für diesen Forschungsgegenstand gibt es nach der Recherche für diese Arbeit noch nicht. Folglich könnten auch andere Formulierungen, wie z. B. „Unternehmensvorstellungen auf Websites“ anstatt „Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites“ verwendet werden.

Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites und Unternehmensimagebroschüren einen Vergleich zu ziehen,.

Zhao (2010) beschäftigt sich in ihrer Arbeit mit der kontrastiven Stilanalyse von Imagebroschüren deutscher und chinesischer Unternehmen. Bei der Vorstellung des Forschungsstandes in diesem Bereich weist sie darauf hin (ebd.: 79), dass es noch keine systematische Untersuchung über „Imagebroschüren“ gibt, seit den 1990er Jahren liegen wenige Arbeiten mit Bezug auf ausgewählte Komponenten von Imagebroschüren vor (vgl. Pakkala 1994; Roinila 1994). Unter Imagebroschüren versteht Zhao in Anlehnung an die Website „Werbung und Medien“ (24.10.2005) Folgendes:

Akquise-Instrument, um Neukunden zu gewinnen, als Basisinformationsmaterial für wichtige Geschäftspartner, als Visitenkarten des Unternehmens auf Messen und Veranstaltungen und als Mittel zur Selbstdarstellung gegenüber Behörden, Verbänden und Medien. Ihr Zweck besteht darin, Kunden, Geschäftspartner und Medien von den Leistungen des Unternehmens zu überzeugen und eine Voraussetzung für langfristige Geschäftsbeziehungen zu schaffen. (Zhao 2010: 80)

Sie zeigt anschließend auf, dass sich die Imagebroschüren in vielerlei Hinsicht von reiner Werbung unterscheiden. In der folgenden Tabelle werden die von ihr erarbeiteten Unterschiede zwischen Werbung und Imagebroschüren zusammenfassend dargestellt (vgl. Ebd.):

	Werbung	Imagebroschüre
Hauptrolle	Leistung	Unternehmen
Zweck	Kunden von den Leistungen überzeugen; Kunden zum Kauf bewegen	Informationen anbieten; Selbstbild sowie Selbstverständnis vermitteln; Vertrauen schaffen
Adressierung	Kunden	alle Bezugsgruppen eines Unternehmens (Kundschaft, Lieferanten, Kapitalgeber, Medien, Behörden, Verbände, Gewerkschaften, mögliche Vereine usw.)

Abb. 1: Unterschiede zwischen Werbung und Imagebroschüren

Neben den oben angezeigten Unterschieden zwischen reiner Werbung und Imagebroschüren von Unternehmen sind einige weitere Punkte, welche sich auf die medialen Kontexte beziehen, in den Blick zu nehmen: Werbung tritt immer in verschiedenen Massenmedien, wie Radio, Fernsehen, Zeitung, Magazinen oder als Plug-in auf Websites auf. Die Rezipientinnen und Rezipienten selbst suchen selten aktiv nach Werbung, sondern sie akzeptieren und rezipieren

Werbung relativ passiv. Im Vergleich dazu kann man die Imagebroschüren in der Regel nur über die Unternehmen beziehen, auf die sich das Interesse richtet. Interessierte erhalten die Imagebroschüren entweder persönlich bei einem Aufeinandertreffen mit Mitarbeitenden eines Unternehmens, oder die Imagebroschüren werden per Post, als E-Mail-Anhang oder Fax adressatenscharf verschickt. Die Unternehmen können ihre Imagebroschüren einfach so anbieten oder auf Nachfrage von Interessentinnen und Interessenten. Die unterschiedlichen Zwecke von Werbung und Imagebroschüren wirken sich auf die sprachlichen Ausdrucksformen und die stilistische Gestaltung der Texte aus: Während Werbung durch emotionale und propagandistische sprachliche Ausdrücke sowie anschauliche und attraktive Bilder Produkte bzw. Dienstleistungen von Unternehmen bewirbt, stellen Imagebroschüren auf eine relativ neutrale Art wichtige Informationen über das Unternehmen selbst und seine Produkte zur Verfügung. Abschließend lässt sich noch einmal hervorheben, dass sich Werbung und Imagebroschüren von Unternehmen in vielfältiger Weise unterscheiden können. Analytische Kriterien im Bereich der Werbesprache lassen sich somit kaum auf die Untersuchung von Imagebroschüren übertragen.

Wenn man von einer kommunikativ funktionalen Perspektive ausgeht, wird schnell deutlich, dass die Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites die gleichen Ziele verfolgen wie die Imagebroschüren von Unternehmen. Beide Publikationsformen verstehen sich als Auftritt des Unternehmens und bereiten Informationen für alle interessierten Gruppen so auf, dass ein positives Unternehmensbild aufgebaut und idealerweise zugleich der Umsatz gefördert werden kann. Nach den funktionszentrierten Kriterien von Brinker u. A. (2018) für die Klassifikation von Textsorten haben beide einen informativen Charakter. Allerdings treten sie mittels unterschiedlicher Medien an die Öffentlichkeit, was der Grund für einige der Unterschiede ist. Im Folgenden wird vor den Analysen ausgewählter Unternehmenswebsites ein cursorischer Blick auf die Unterschiede zwischen traditionellen, auf Papier gedruckten Imagebroschüren und die Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites geworfen: Da die Imagebroschüren auf Papier gedruckt sind, stehen für die Beschreibung der Unternehmen nur sprachliche Texte und bildliche Zeichen als mediale Instrumente zur Verfügung, während Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites neben Texten und Bildern noch andere semiotische Instrumente wie Film, Video usw. Enthalten können. Wie schon gesagt, werden die Imagebroschüren entweder vor Ort im Rahmen eines Besuchs bzw. einer Begehung des jeweiligen Unternehmens oder auf Anfrage via Telefon, E-Mail oder das Internet per Post oder als E-Mail-Anhang verschickt, was für das Unternehmen einen mehr oder weniger großen Aufwand bedeutet. Im Vergleich dazu kann jeder mit Hilfe des Internets weltweit auf eine Unternehmenswebsite zugreifen und

jederzeit Informationen eines Unternehmens bzw. Seiner Produkte sowie aktuelle Aktionen unter dem Knoten „Über uns“ einsehen. Imagebroschüren werden von Mitarbeiternden eines Unternehmens oder damit beauftragten Dritten erstellt und in einer bestimmten Auflagenzahl gedruckt. Erst für eine neue Auflage können Inhalte geändert werden. In den meisten Fällen bedarf es für jede noch so kleine Änderung in den Imagebroschüren eines großen Aufwands bei der Vorbereitung der Veröffentlichung, zum anderen auch eines nicht unbeträchtlicher finanziellen Einsatzes des Unternehmens. Mit Hilfe des Internets werden die Unternehmenswebsites von Mitarbeitenden oder professionellen Computertechnikern erstellt, gepflegt und auch in deutlich kürzeren Abständen als bei Printversionen aktualisiert. Mehr oder weniger regelmäßige Aktualisierungen betreffen z. B. Informationen über neue Produkte, Aktionen, neue Umsatzberichte usw., die auf diese Weise zeitnah an die Öffentlichkeit herangetragen werden können. Die Aktualisierungsfrequenz²⁵ der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites differiert von Unternehmen zu Unternehmen und ist abhängig vom Produktangebot, von der Preisgestaltung, von Partnern usw.

Wenn man die Sprache in Unternehmensimagebroschüren und in Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites betrachtet, wirken die Texte auf den Websites auf den ersten Blick umgangssprachlicher als die auf Papier gedruckten Texte. Die Imagebroschüren richten sich ebenso wie die Websites an Zielgruppen wie Kunden, Behörden, Kapitalgeber, Lieferanten usw. Sie sind langlebiger und im sprachlichen Ausdruck professioneller, was sich unter anderem in einer gehäuften Verwendung von Fachwörtern widerspiegelt. Die Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites sind sprachlich sicherlich vom kontextuellen Hintergrund „Internet“ beeinflusst, was sich in Texten widerspiegelt, die im Vergleich allgemeiner verständlich, kürzer, weniger langlebig usw. sind. Somit sind in den Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites Fachwörter seltener zu finden. Alltäglichere Formulierungen ermöglichen es allen möglichen Besuchern von Unternehmenswebsites – die gegebenenfalls auch zufällig auf die Seite kommen –, sich ohne Hürden und größeren Aufwand mit einem Unternehmen und seinen Produkten vertraut zu machen, was auch die Distanz zwischen den Besuchern und dem Unternehmen reduziert. Nicht selten werden in Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites Slogans²⁶ verwendet, und zwar sowohl als Textthemen als auch bei den

²⁵ Es kommt darauf an, wie aktiv ein Unternehmen seine Geschäfte auf dem wirtschaftlichen Markt betreibt und ob es auf den Websites großen Wert auf sein Unternehmensimage legt.

²⁶ Slogan ist in Werbung und Politik verwendete Redensart, einprägsame, wirkungsvoll formulierte Redewendung (vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Slogan>). Nach Janich (2013: 62) haben die Slogans meist eine ein-, zwei- oder dreiteilige Struktur (inhaltlich und syntaktisch). Das Hauptzeichen des Slogans ist seine relative Kürze und dass er häufig - aber auch nicht immer - den Produkte-, Marken- oder Firmennamen beinhaltet.

konkreten Vorstellungen. Sie haben eine emotionale Wirkung und dienen dazu, für Produkte bzw. Dienstleistungen der Unternehmen zu werben und positive Unternehmensbilder zu evozieren. Die verschiedenen medialen Hintergründe wirken sich nicht unmaßgeblich auf die Textstile und -inhalte aus.

Da der Untersuchungsschwerpunkt der vorliegenden Arbeit nicht auf dem Vergleich zwischen traditionellen Imagebroschüren und „Über uns“ auf den Unternehmenswebsites liegt, sondern auf dem Vergleich zwischen deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites, werden hier die stilistischen sowie die inhaltlichen Unterschiede zwischen Unternehmensimagebroschüren und Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites nicht im Detail beschrieben. Im Großen und Ganzen sind die Texte in den Selbstvorstellungen im Vergleich zu Unternehmensimagebroschüren emotionaler. So sind z. B. Nicht selten pathetische Worte des Unternehmensvorsitzenden (vgl. Kapitel 7.2.) unter dem Knoten „Über uns“ auf den Websites zu finden. Durch einen Mausklick auf die E-Mail-Adresse kann man direkt Verbindung zum Unternehmen aufnehmen und mit dem Unternehmen kommunizieren. Stilistische Eigenschaften der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites, die u. A. Eine pathetisch-emotionale Wirkung haben, werden im Folgenden empirischen Teil der Untersuchung noch eingehend beschrieben.

Es lässt sich abschließend festhalten, dass die Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites dasselbe kommunikative Ziel verfolgen wie die Imagebroschüren: Sie haben eine informative Funktion, geben wichtige Informationen rund um das Unternehmen sowie dessen Produkte bzw. Dienstleistungen, versuchen, in der Öffentlichkeit ein positives bzw. Vorteilhaftes Unternehmensbild aufzubauen und haben zugleich eine Interesse weckende sowie verkaufsfördernde Funktion. Die Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites bringen aufgrund ihrer medialen Besonderheiten, die in Wechselwirkung mit der Sprache stehen, im Vergleich mit Imagebroschüren viele Vorteile mit sich; sie können deshalb nicht bloß als eine Art Imagebroschüre beschrieben werden. Darum werden sie in dieser Arbeit als eine Variante der Imagebroschüre, die sich durch ihre mediale Präsentation auszeichnet, nämlich als Online-Imagebroschüre, klassifiziert.

5.3. Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich

Während Kapitel 5.1. und Kapitel 5.2. von der Textsorte und den Eigenschaften des Untersuchungsgegenstandes der vorliegenden Arbeit handeln, werden in diesem Kapitel die Entwicklungsgeschichten der Lebensmittelindustrie von Deutschland und China sowie das Korpus der Arbeit vorgestellt, um einen groben Überblick über die kontextuellen Hintergründe der ausgewählten Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites beider Länder aufzuzeigen (vgl. Kapitel 2.2.).

5.3.1. Die Lebensmittelindustrie in Deutschland und in China

In Anlehnung an die Klassifizierung des Mannheimer Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung²⁷ gehört die Lebensmittelindustrie zur Ernährungs- und Tabakindustrie des Großhandels, so auch das Ernährungshandwerk (kleinere Unternehmen mit weniger als 20 Beschäftigten pro Betrieb), der Lebensmittelgroßhandel, der Lebensmitteleinzelhandel und die Gastronomie²⁸. Die deutsche Lebensmittelindustrie entwickelte sich in großem Maße im Zuge der Geschichte der Lebensmittelindustrie ganz Europas, und insbesondere Frankreichs, doch auch der Einfluss der Entwicklung im Lebensmittelbereich in den USA spielt eine Rolle. Die Anfänge gehen auf das Jahr 1516 zurück, mit dem Erlass des Reinheitsgebots für Bier durch Herzog Wilhelm IV. In den 1830er Jahren entwickelte sich in Deutschland auf Bestreben von Franz Carl Achard die Zuckerherstellung, als er die erste funktionsfähige Rübenzuckerfabrik der Welt errichtete. Hinsichtlich der Konservierungstechnik für Lebensmittel wurden in den 1980er und 1990er Jahren große Schritte gemacht und nach der Entwicklung der Tiefkühlkost im Jahr 1959 wurden Fertiggerichte üblich.²⁹

Laut Angabe auf der Website „Statista“ entfallen etwa 55 Prozent des Gesamtumsatzes der Branche auf der Wirtschaftsbranche der Lebensmittelindustrie.³⁰ Neben den großen internationalen Branchenunternehmen zählt auch ein großer Anteil an mittelständischen

²⁷ Das ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim ist ein Wirtschaftsforschungsinstitut in der Rechtsform einer GmbH, das sich seit 1990 als eines der führenden deutschen Wirtschaftsforschungsinstitut mit hoher europäischen Reputation etabliert hat (vgl. ZEW).

²⁸ information.medien.agrar e. V.: Agrarlexikon (Ernährungswirtschaft), Bonn. o. J.

²⁹ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmittelkonservierung> (25.01.2024).

³⁰ Vgl. <https://de.statista.com/themen/1463/ernaehrungsindustrie/#topicOverview> (25.01.2024).

Unternehmen zur deutschen Lebensmittelindustrie. Dabei organisieren sich wichtige Unternehmen und Organisationen in der Bundesvereinigung der deutschen Ernährungsindustrie (BVE), nach deren Angaben in Deutschland rund 5.900 Unternehmen mit über einer halben Mio. Beschäftigten in der Lebensmittelindustrie tätig sind.³¹ Der Gesamtumsatz der deutschen Ernährungsindustrie lag im Jahr 2013³² bei rund 175 Milliarden Euro, davon entfallen 31 Prozent auf den Export (BVE: 23. Mai 2014). Es gibt zwölf Teilbranchen in der deutschen Lebensmittelindustrie. Im Folgenden werden diese in der Reihenfolge der jeweiligen Umsatzanteile am Gesamtumsatz in Deutschland dargestellt (vgl. BVE: 4. August 2017): Fleisch (21 %); Milch (16 %), alkoholische Getränke (9,6 %), Süßwaren und Dauerbackwaren (9,2 %), Backwaren (8,0 %), Obst und Gemüse (5,9 %), Mineralwasser und Erfrischungsgetränke (4,6 %), Öle und Fette (3,5 %), Mehle, Stärke (3,2 %), Kaffee und Tee (3,2 %), Würzen und Soßen (3,0 %), Zucker (2,5 %).³³

Bei der chinesischen Lebensmittelindustrie handelt es sich um eine kontinuierliche und organisierte Industrie, in der Lebensmittel bzw. Halbfertigprodukte aus Erzeugnissen der Landwirtschaft, der Fischerei, der Viehwirtschaft, der Forstwirtschaft und Produkten der chemischen Industrie hergestellt, und gegebenenfalls weiterverarbeitet werden (He: 1990). Die chinesische Lebensmittelindustrie blickt auf eine lange Entwicklungsgeschichte zurück. Bereits im Buch „Qi Bian“ („Sieben Debatten“) von Zhang Heng (78-139 n. Chr.) ist eine Beschreibung der Gewinnung von Zucker aus Zuckerrohr (*Sha Ye Shi Mi*) enthalten. Die Geschichte der alkoholischen Gärung geht auf die Zeit vor das Jahr 3000 zurück. Alkoholische Getränke waren weit verbreitet im Zeitraum der Longshan-Kultur.³⁴ Obwohl das chinesische Volk in den vergangenen 1000 Jahren viel Erfahrung zur Aufbewahrung von Lebensmitteln sammeln konnte und viele Erfindungen der Herstellung von Lebensmitteln und Gartechniken galten, welche bis heute weltweit anerkannt sind, entwickelte sich die gegenwärtige Lebensmittelindustrie in China erst relativ spät (Dai u.a. 2018, 8: 133). Erst Ende der 1990er Jahre wurden in China die ersten Fabriken für die Herstellung von Grützmühlen, Mehl, Zucker und Zigaretten mit in- und ausländischem Kapital errichtet. Die Lebensmittelindustrie entwickelte sich in der halbkolonialen und halbfeudalen Gesellschaft in China nur langsam. Bis zum Jahr 1949 erreichte der Gesamtumsatz der chinesischen Lebensmittelindustrie 3,3 Milliarden RMB, wobei die Technologie im Herstellungsprozess und das Verwaltungsniveau als ziemlich rückständig

³¹ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmittelindustrie> (25.01.2024).

³² Die Angaben des Jahres 2013 wurden mit Blick auf das Untersuchungskorpus gewählt.

³³ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Lebensmittelindustrie> (25.01.2024).

³⁴ Vgl. 酿酒（利用微生物发酵生产含一定浓度酒类的过程）_百度百科 (baidu.com) (25.01.2024).

bezeichnet werden muss.³⁵ Nach der Gründung der Volksrepublik China wurde viel Wert auf die Lebensmittelindustrie gelegt und sie wurde so nach den Branchen Maschinenbau und Textilindustrie zu einer der drei wichtigsten Industrien in China. Die Lebensmittelindustrie ist in China eine synthetische Industrie, die insgesamt neun Teilbranchen beinhaltet, nämlich Getreide und Öle, Salz, Fleisch, Aquakultur, Konserven, Zucker, Tabak und Alkohol. Heutzutage gibt es in China in verschiedenen Städten und Regionen viele Vereinigungen der Lebensmittelindustrie. Im Jahr 2022 betrug das Gesamteinkommen der chinesischen Lebensmittelindustrie 9.799,19 Milliarden RMB. Im Vergleich zum Gesamteinkommen im Vorjahr ist das ein Anstieg um 5,6 %. Der Gesamtgewinn der Lebensmittelindustrie lag im Jahr 2022 bei 681,53 Milliarden RMB.³⁶ Betrachtet man die Entwicklungsgeschichten der deutschen und der chinesischen Lebensmittelindustrien im Vergleich, so entwickelte sich die chinesische Lebensmittelindustrie langsamer als die deutsche. Insbesondere in den 1980er Jahren machte sie aus sozio- und historischen Gründen nur kleine Fortschritte. Heutzutage messen beide Länder der Lebensmittelindustrie viel Wert bei. Die gegenwärtige Lebensmittelindustrie leistet nicht nur relevante Beiträge zum nationalen Wirtschaftswachstum, sie ist auch ein Wirtschaftszweig für alle Menschen der Gesellschaft und ist zudem eng mit dem Alltagsleben aller Bewohnerinnen und Bewohner eines Landes verknüpft. Die Entwicklungen der Lebensmittelindustrien von Deutschland und von China zeigen trotz ihrer langen Geschichte keine Verflechtungen oder auch Berührungen. Insofern ist anzunehmen, dass die Lebensmittelindustrien von Deutschland und von China aus relativ selbstständigen Kontexten erwachsen sind und somit je eigene Charakteristika aufweisen. Es ist zu erwarten, dass sich die landesspezifischen Eigenschaften der Lebensmittelindustrien beider Länder in den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites aus dem Lebensmittelbereich der beiden Länder widerspiegeln, insbesondere wenn die Unternehmen international agieren.

5.3.2. Korpus

Das Korpus der vorliegenden Untersuchung besteht aus zwei Teilen, und zwar aus nach systematischen Kriterien ausgewählten Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites der deutschen und der chinesischen Lebensmittelbranche. Die zu analysierenden

³⁵ Vgl. 中国食品工业发展 70 年历程回眸 - 食品 - 中国产业经济信息网 (cinic.org.cn) (25.01.2024).

³⁶ Vgl. 2022 年全国食品工业经济运行情况 (stats.gov.cn)(25.01.2024).

Unternehmenswebsites beider Länder stammen von großen bzw. Mittelgroßen national agierenden Unternehmen (vgl. Kapitel 5.1.). In spezifischen Fällen sind die ausgewählten Unternehmen auch auf dem weltweiten Markt vertreten, ihre Geschäftsschwerpunkte liegen aber auf dem nationalen Markt. Deshalb sind die Unternehmenswebsites in der Regel in der Landessprache formuliert und auf die einheimische Rezeption ausgerichtet sind. Von daher spielt die gegenwärtige interkulturelle Wirtschaftskommunikation nur eine untergeordnete Rolle beim Aufbau der Unternehmenswebsites. Hingegen bilden sich landesspezifische sprachliche Eigenschaften in den Texten deutlich ab und lassen stilistische Besonderheiten in den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites beider Seiten beim Vergleich ausmachen. Die Unternehmensgrößen national investierender großer bzw. Mittelgroßer Unternehmen in den Lebensmittelbranchen von Deutschland und China unterscheiden sich ganz grundlegend. Die meisten national investierenden Unternehmen in der deutschen Lebensmittelindustrie sind durch Familientradition charakterisiert, d. H., sie entstanden ursprünglich als Familienunternehmen und entwickelten sich dann weiter, sodass sie derzeit als national engagierte große bzw. Mittelgroße Firmen im deutschen Lebensmittelbereich klassifiziert werden können. Im Gegensatz dazu findet sich bei den meisten chinesischen großen bzw. Mittelgroßen Unternehmen in diesem Bereich keine Familiengeschichte. Sie sind seit Beginn ihrer Tätigkeit als Aktiengesellschaften angelegt. Außerdem ist der chinesische nationale Wirtschaftsmarkt wegen der hohen Bevölkerungszahl viel größer als der von Deutschland. Angesichts dieser unterschiedlichen wirtschaftlich-sozialen Hintergründe sind die ausgewählten chinesischen Unternehmen im Vergleich zu den ausgewählten deutschen Unternehmen deutlich größer und haben höhere Gesamtumsätze. Demzufolge besteht die Möglichkeit, dass unter den selbstvorstellenden Knoten auf chinesischen Unternehmenswebsites mehr (Teil-)Themen und längere inhaltliche Beschreibungen zur Verfügung gestellt werden.

An dieser Stelle erfolgt noch einmal explizit der Hinweis darauf, dass sich die Lebensmittelindustrien in Deutschland und in China in unterschiedliche Teilbranchen aufteilen (vgl. Kapitel 5.3.1.). Die vorliegende Arbeit hat nicht das Ziel, Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites in jeder einzelnen Lebensmittelbranche zu analysieren und den sprachlichen bzw. Stilistischen Vergleich von Branche zu Branche durchzuführen. Vielmehr konzentriert sich die Analyse auf länderspezifische sprachliche und stilistische Besonderheiten in den Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites. In diesem Sinn beschränkt sich das Korpus nicht auf eine bestimmte Teilbranche innerhalb der Lebensmittelindustrie, sondern besteht aus Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites verschiedener Teilbranchen.

Insgesamt wurden für die vorliegende Studie zehn Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites aus dem Lebensmittelbereich ausgewählt, jeweils fünf pro Land. Die Analyse konzentriert sich auf die originalsprachigen Version der Website. Alle anderen sprachlichen Versionen, wie z. B. Englische, werden nicht berücksichtigt. Das Korpus wurde in den Jahren 2016 und 2017 angelegt; eventuelle Aktualisierungen auf den Unternehmenswebsites wurden nicht berücksichtigt. In Anlehnung an Schröder (2013) wird das Korpus der folgenden Analyse zu einem festgelegten Zeitpunkt mit Hilfe der Software Scrapbook (Version 1.4.9), einem Add-On für den Internetbrowser Mozilla Firefox, offline archiviert, damit die kontrastive Analyse über die dynamisch veränderlichen Unternehmenswebsites angemessen durchgeführt werden kann. In einigen Fällen werden Screenshots verwendet, etwa da, wo entweder wegen der Unterbindung des serverseitigen Mechanismus das Speichern des Korpus durch Scrapbook scheiterte oder das Teil-Korpus mit Hilfe von Scrapbook nicht im originalgetreuen Layout angezeigt wurde. Schröder (2013) bringt die Vorteile von Scrapbook auf den Punkt:

Scrapbook ist deswegen besonders geeignet, weil es Aufbau, Struktur, Linkfunktionalitäten und sämtliche Inhalte speichert und somit Websites genau so wiedergibt, wie sie online erscheinen. Besonders wertvoll ist die Tatsache, dass sich online wählbare Klickpfade offline nachvollziehen lassen. (Schröder 2013: 106)

Die folgende kontrastive Analyse richtet sich auf den Knoten über die Unternehmensvorstellung aus, unter dem in seltenen Fällen auch Videos bzw. Flash-Animationen platziert sind. Die verbalen Texte und die bildlichen Zeichen stehen im Mittelpunkt der kontrastiven Arbeit. Andere multi-semiotische Elemente werden in der Analyse nicht berücksichtigt. Im Folgenden richtet sich der Blick auf die konkreten Beschreibungskriterien der Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites.

6. Beschreibungskriterien zur kontrastiven Analyse von Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites

Bereits in Kapitel 4 wurden Forschungsansätze im Bereich der kontrastiven Textologie vorgestellt. Auf der Basis der Forschungsliteratur zu kontrastiven Textanalysen sowie ihre entsprechenden analytischen Kriterien wird in diesem Kapitel ein methodisches Analysemodell zur Beschreibung von Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen

Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich aufgestellt, nach dem der konkrete Untersuchungsvorgang in Kapitel 7 durchgeführt werden kann. Die verbalen Texte und die bildlichen Elemente der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites, auch in ihrem Zusammenspiel, machen den Hauptteil des empirischen Teils der vorliegenden Studie aus. Das Analysemodell der Untersuchung besteht aus zwei Hauptteilen, nämlich einer textlinguistischen sowie einer stilistischen Textanalyse und einer Beschreibung der Bilder und deren Beziehungen zu den verbalen Texten. Das Beschreibungsmodell ist insbesondere auf den interkulturellen Vergleich ausgerichtet.

6.1. Verbale Texte

Auch für die neue Form der Imagebroschüre mit Werbefunktion (vgl. Kapitel 5.2.), also für die Online-Imagebroschüre, sind die verbalen Texte als Hauptinformationsträger bei der jeweiligen Selbstvorstellung von besonderer Relevanz. Demzufolge werden die verbalen Texte im Mittelpunkt der folgenden empirischen Untersuchung stehen. Zur Textbeschreibung und -kategorisierung wurden bereits viele Dimensionen identifiziert, wobei die meisten von einer textinternen und einer textexternen Grundunterscheidung ausgehen und anhand spezifischer Forschungsziele analytische Kriterien herausarbeiten. Adamzik (2004: 55) hat in ihrem Aufsatz „Textualitätskriterien und Beschreibungsdimensionen für Texte“ wesentliche Beschreibungskriterien für Texte zusammengestellt, die hier zur besseren Orientierung im Vergleich wiedergegeben werden (ebd.: 273):

Grundunterscheidung	Dressler 1972	Brinker 1985/2001	(Morris 1938)	Heinemann 2002	de Beaugrande/ Dressler 1981
textintern	Textgrammatik -semantik -thematik	Textstruktur -grammatisch -thematisch	Syntax	formal-grammatisch	Kohäsion
			Semantik	inhaltlich-thematisch	Kohärenz
					Informativität
textextern	Textpragmatik	Textfunktion	Pragmatik	funktional	Intentionalität
					Akzeptabilität
			situativ	Situationalität	
				Intertextualität	

Abb. 2: Zusammenfassung der Beschreibungskriterien für Texte (nach Adamzik 2004: 55)

Nach Adamzik handelt es sich bei den sieben Textualitätskriterien von de Beaugrande und Dressler eher um Beschreibungsdimensionen für Texte. Geht man von den oben erwähnten fünf Ansätzen aus, hängen die Beschreibungsdimensionen eines Textes jeweils von verschiedenen Untersuchungsschwerpunkten ab. Trotz der Differenzen der Ansätze sind einige gemeinsam relevante Dimensionen für die Beschreibung eines Textes deutlich erkennbar, beispielsweise werden Textgrammatik, Textthema/Inhalt und Textfunktion bei der Textanalyse von allen Autorinnen und Autoren als relevant erachtet. Dass die grammatischen Kohäsionsmittel eine zentrale Rolle bei der Textbeschreibung spielen, hält Adamzik (2004: 277) für „keinen relevanten Dissens“, wohl aber die anderen Dimensionen. Für die vorliegende Studie ist dieser Gesichtspunkt ganz wesentlich für die empirische Analyse. Das Korpus dieser Arbeit befindet sich im Internet, in dem die sprachlichen Zeichen zusammen mit visuellen bzw. Audiovisuellen Zeichen auf einem Bildschirm erscheinen und zwischen ihnen durch Mausklick beliebig gewechselt werden kann. Diese spezifische mediale Eigenschaft hat einen bedeutenden Einfluss auf die Analyse der Hypertexte. Die traditionelle Untersuchung der Kohäsionsmittel im verbalen Text spielt für multimodale Hypertexte in verschiedenen Sprachen nur eine untergeordnete Rolle. Zentral ist hingegen die Vorstellung mit Bezug auf die kontextuellen Hintergründe. Der situative Kontext, den nur Heinemann und de Beaugrande/Dressler nennen, spielt für die Textbeschreibung in der gegenwärtigen Textforschung eine zunehmend wichtige Rolle. Brinker u. A. (2018) haben in der aktuellen Auflage der „Linguistische Textanalyse“ die kommunikative Situation als nicht zu vernachlässigendes Merkmal bei der Analyse von Textsorten hinzugefügt; dieses Kriterium sieht auch Adamzik (2004: 278) als zentral an.

Da sich die sprachlichen Merkmale im deutschen und im chinesischen Teilkorpus auf allen Textebenen zeigen können, werden die verbalen Texte im Folgenden durch eine Bottom-up-Analyse deduktiv erforscht. Methodisch wird die sprachliche Textanalyse in Anlehnung an Brinkers Ansatz durchgeführt. Dieser beruht auf den fünf Sprechaktkategorien von Searle (1982) und hat sich für die Beschreibung und Analyse von Gebrauchstexten besonders geeignet erwiesen (vgl. Z. B. Adamzik 2004: 277). Die zu analysierenden verbalen Texte sind der Hauptbestandteil dieser Studie. Sie befinden sich im selben kommunikativen Kontext wie das gesamte Korpus, und zwar jeweils auf den deutschen und den chinesischen Unternehmenswebsites, welche in Kapitel 5.1. eingehend vorgestellt werden. Danach erfolgt die Analyse der Beschreibungsdimensionen der verbalen Texte auf zwei Ebenen, nämlich der Dimension des kommunikativ-funktionalen Aspekts und der Dimension auf thematischen Ebene. Außerdem wird die Berücksichtigung der sprachlichen Gestaltung in die Analyse einbezogen (vgl. Kapitel 2.2.). Es bleibt zu betonen, dass alle erwähnten Beschreibungsfaktoren nicht

isoliert betrachtet werden dürfen, weil sie ganz offensichtlich miteinander verknüpft sind und Einfluss auf die verbalen Texte ausüben.

Es wurde schon in Kapitel 2.2. zum Textsortenbegriff angedeutet, dass die kommunikativ-funktionalen Merkmale bei der Identifikation einer Textsorte eine bedeutende Rolle spielen. Nach Brinker u. A. (2018: 126) ist die Textfunktion das Basiskriterium zur Differenzierung alltäglicher Textklassifikationen. Brinker u. A. Gehen – wie schon gesagt – von der Sprechakttheorie aus und definieren die Textfunktion als „die im Text mit bestimmten, konventionell geltend

en, d. H. In der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgestellten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten“ (ebd.: 88). Erst durch die Analyse von drei Grundindikatoren, nämlich den sprachlichen Formen und Strukturen in Bezug auf die Ausdrücke über den intendierten kommunikativen Kontakt vom Emittenten gegenüber dem Rezipienten, dem Ausdrücken der Einstellung des Emittenten zum Textinhalt sowie dem situativen Kontext des Textes (vgl. Ebd.: 92f.), kann die Textfunktion festgestellt werden.

In Anlehnung an die Klassifikation Searles (1975) benennen Brinker u. A. (2018: 98) die textuellen Grundfunktionen von Texten wie folgt:

- Informationsfunktion
- Appellfunktion
- Obligationsfunktion
- Kontaktfunktion
- Deklarationsfunktion.

Brinker u. A. (2018: 79) weisen darauf hin, dass einem Text mehrere Funktionen zugesprochen werden können, wobei lediglich die dominierende Kommunikationsfunktion als Textfunktion bezeichnet wird.

Bezogen auf die Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites, also die Online-Imagebroschüren von Unternehmen, im Internet ist die dominierende Funktion die Informationsfunktion. Daneben lassen sich eine intendierte interessensweckende und propagierende Wirkung identifizieren und demzufolge auch, insbesondere in spezifischen Passagen, eine Appellfunktion zuweisen. Unter dem Knoten „Über uns“ findet sich oft das Unterthema „Kontakt“, welches eindeutig als Kontaktfunktion identifizierbar und klassifizierbar ist. Die Komplexität der Textfunktion der Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites wird in der empirischen Untersuchung bei der Analyse der oben vorgestellten Grundindikatoren eingehend behandelt. Zentral sind hierbei folgende Fragen:

- 1) Welche sprachlichen performativen Formeln werden im Text zum Ausdruck eines intendierten kommunikativen Kontakts zwischen dem Emittenten und dem Rezipienten verwendet?
- 2) Wie werden Einstellungen zum Textinhalt durch die sprachlichen Formen und Strukturen in den Texten realisiert?
- 3) Herrscht in einer Selbstvorstellung eine bestimmte Textfunktion vor? Wird eine Selbstvorstellung neben einer dominierenden Funktion durch Zusatzfunktionen charakterisiert? Wenn ja, welche sind dies?

Dabei stehen die Analyse der thematischen Ebene und die Analyse der grammatischen Ebene im Zentrum der Analysekatoren der Textstruktur (vgl. Brinker u. A. 2018: 76), da Text als sprachliche und kommunikative Einheit aus aufeinanderfolgenden sowie zusammenhängenden Sätzen besteht. Während die grammatische Kohäsion den Text als eine konsekutive Folge von Sätzen erscheinen lässt, weist die thematische Ebene des Textes einen tieferen inhaltlichen Zusammenhang auf. Die zwei zentralen Analysekatoren der thematischen Ebene sind das Textthema und die Form der thematischen Entfaltung (vgl. Ebd.: 76). Unter Textthema verstehen Brinker u. A. (2018: 49) den „Kern des Textinhalts, wobei der Terminus ‚Textthema‘ den auf einen Gegenstand oder mehrere Gegenstände (d. H. Personen, Sachverhalte, Ereignisse, Handlungen, Vorstellungen usw.) bezogenen Gedankengang eines Textes bezeichnet.“ Von daher geht es beim Textthema um das Gesamtverständnis des Textinhalts durch (intendierte) Rezipientinnen und Rezipienten.

Die Bestimmung des Textthemas kann mit Hilfe des Wiederaufnahmeprinzips, des Ableitbarkeitsprinzips sowie des Kompatibilitätsprinzips festgestellt werden (vgl. Ebd.: 50). Die Themenentfaltung wird als gedankliche Ausführung des Themas definiert, wobei es verschiedene Möglichkeiten für die Entfaltung eines Themas gibt (vgl. Ebd.: 54). Anhand der Analyse von Teilinhalten bzw. Teilthemen und ihren logisch-semantischen Relationen im Text kann man grundsätzlich vier Formen von thematischen Entfaltungen eines Themas zum Textinhalt identifizieren, nämlich 1. Die deskriptive (beschreibende), 2. Die narrative (erzählende), 3. Die explikative (erklärende) und 4. Die argumentative (begründende). Da ein Text üblicherweise durch die Kombinationen verschiedener Grundformen von Themenentfaltungen geprägt ist, ist die dominierende Grundform analog zur Textfunktion als für die Textstruktur primär anzusehen. Schließlich unterscheiden Brinker u. A. (2018: 132) bei

der Analyse von Textsorten die Arten, wie die Grundformen der thematischen Entfaltung³⁷ realisiert werden.

Die Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites bestehen strukturell oft aus mehreren Themen, die sich unter dem Knoten „Über uns“ oder „Das Unternehmen“ per Mausklick in der Reihenfolge individuell öffnen lassen bzw. Nach den Interessen verschiedener Website-Besucher beliebig ausgewählt werden können. Unter jedem Thema befindet sich entweder ein kompletter Text oder ein Text aus mehreren kurzen Teiltextrn, wobei das Textthema in der Regel mit der jeweiligen Überschrift übereinstimmt. Bezogen auf das Textthema sind die folgenden Punkte bei der Beschreibung des deutschen und des chinesischen Teilkorpus auf der thematischen Ebene zu berücksichtigen:

- 1) Welche Themen enthalten die Selbstvorstellungen auf den deutschen und den chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich?
- 2) Gibt es noch weitere Teilthemen innerhalb eines Teiltextrtes? Wenn ja, welche sind dies?
- 3) Wie entfalten sich die Textthemen und die Teilthemen?

Bei der Differenzierung von Textsorten legen Brinker u. A. (2018: 133) besonders großen Wert auf die Beschreibung textsortenspezifischer sprachlicher (lexikalischer und syntaktischer) und ggf. Nichtsprachlicher Mittel. Diese Perspektive wird in der vorliegenden Studie für die Beschreibung der verbalen Texte relevant gesetzt, da die charakteristischen sprachlichen Mittel wie auch die nichtsprachlichen Mittel (Bilder) der deutschen und der chinesischen Textkorpora beim Aufbau spezifischer Textstile eine bedeutende Rolle spielen und auf die Charakteristika der Textgestaltung der Seiten Einfluss haben können. Die Analysekriterien der nichtsprachlichen Mittel im Korpus werden in Kapitel 6.2. vorgestellt. Hier liegt die Konzentration auf der Beschreibungsebene der sprachlichen Mittel.

Bei den sprachlichen Textgestaltungen können aufgrund der verschiedenen kontextuellen Hintergründe und der Sprachkonventionen in den jeweiligen Ländern in derselben Textsorte unterschiedliche charakteristische Sprachmittel auftreten. Somit ist es in der vorliegenden Untersuchung von elementarer Bedeutung, spezifische sprachliche Mittel im deutschen und im chinesischen Teilkorpus herauszufiltern und im Anschluss miteinander zu vergleichen. Adamzik (2004: 152-155) bietet eine Liste von lexikalischen und syntaktischen Aspekten, welche bei der Beschreibung der sprachlichen Gestaltung eines Textes berücksichtigt werden sollten.

³⁷ Nach Brinker u. a. (2018: 138) sind z. B. im Bereich der deskriptiven Themenentfaltung zwischen „sachbetonten“ und „meinungsbetonten“ Realisationsformen bzw. im Bereich der argumentativen Themenentfaltung zwischen „emotiv-bewertenden“ und „rational-begründenden“ die Realisationsformen zu unterscheiden.

Charakteristische Sprachmittel lassen sich nicht für alle Aspekte finden. In Anlehnung an Adamzik (2008) werden hier die für die vorliegende Untersuchung relevanten lexikalischen und syntaktischen Merkmale präsentiert, wobei seltene bzw. gar keine Rolle spielende Aspekte unberücksichtigt bleiben:

7) Lexikalische Aspekte:

- Wortarten
- Wortkomplexität (Kategorien aus der Wortbildung wie Simplizia, Komposita, Derivation, Kurzwörter³⁸)
- Worthäufigkeit³⁹
- Herkunft (Fremdwörter)
- Varietätenspezifika (Fachwörter, Regionalismen, Umgangssprache usw.)

2) Syntaktische Aspekte:

- Tempus
- Modus
- Genus verbi (Aktiv, Passiv)

Adamzik (2001: 23) weist im Aufsatz „Grundfragen einer kontrastiven Textologie“ in Anlehnung an mehrere kontrastive Studien auf die Relevanz der Berücksichtigung von Stilfiguren im Text hin, welche auch in der vorliegenden Arbeit bei der Analyse über die sprachliche Gestaltung einbezogen wird. Im Großen und Ganzen lassen sich durch die Beschreibung spezifischer sprachlicher Merkmale im deutschen und im chinesischen Teilkorpus signifikante stilistische Texteigenschaften ermitteln. Daraus ergeben sich die folgenden Fragen:

- 1) Welche sprachlichen Merkmale kommen bei welchen Themen vor?
- 2) Ist die je spezifische Textgestaltung für eine Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite charakteristisch oder ist sie in allen Selbstvorstellungen vorhanden? Wenn ja, in welcher Relation stehen sie zueinander?

³⁸ Nach Steinhauer werden die Kürzwörter in vier Typen klassifiziert: 1. Buchstabenkurzwörter aus einzelnen Buchstaben der Vollformen, 2. Silbenkurzwörter aus Silben oder auch nur Silbenresten aus der Vollformen, 3. Morphemkurzwörter (wie Hoch) und 4. Mischtypen aus beiden (Steinhauer 2007: 137). Die in der vorliegenden Arbeit vorkommenden Kurzwörter gehören in der Regel zu Buchstabenkurzwörtern (vgl. Kapitel 7.).

³⁹ Die Worthäufigkeit (Wortfrequenz) ist eine statistische Größe, die angibt, wie oft ein bestimmtes Wort in einem Text oder Textkorpus vorkommt. (https://de.wikipedia.org/wiki/Worthäufigkeit#cite_ref-1, 21.12.2023). Die Wörter, die mit einer größeren Worthäufigkeit in den untersuchten Korpora auftauchen, gelten in der vorliegenden Studie als Schlüsselwörter (vgl. Kapitel 7).

6.2. Bilder

Während die verbalen Texte der Unternehmen als beschreibende Informationsträger auf den Websites fungieren, vermitteln die Bilder unter dem selbstvorstellenden Knoten den Rezipientinnen und Rezipienten eher einen emotionalen Zugang zum jeweiligen Unternehmen. Da die meisten Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites sowohl aus verbalen Texten wie auch aus Bildern bestehen, sollte die stilistische Analyse der Bilder für die vorliegende kontrastive Untersuchung einen bedeutenden Beitrag leisten, insbesondere weil die Bilder bei manchen Teilthemen die Unternehmen als Hauptinformationsträger vorstellen. Wegen des großen Anteils von Bildern auf den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites werden keine einzelnen Bilder als Beispiele bei der empirischen Analyse angeführt, sondern im Anhang dieser Arbeit zusammengestellt. Die Bildanalyse wird von unterschiedlichen Disziplinen aus verschiedenen Perspektiven vorgenommen (vgl. Kapitel 3.2.1.). In dieser Studie sind methodischen Kriterien an den Bildtheorien von Stöckl (2004) und Sachs-Hombach (2013) ausgerichtet.

Für die Interpretation teilt Sachs-Hombach (2013: 188) Bilder in drei Typen ein, nämlich in darstellende Bilder, Strukturbilder und reflexive Bilder, wobei bei allen Typen sowohl Bildinhalt als auch Bildbezug zu beschreiben sind:

- 1) Darstellende Bilder sind Illustrationen, bei denen eine Entsprechung zwischen den visuellen Eigenschaften des Zeichens und entsprechenden visuellen Eigenschaften eines Gegenstandes besteht. Als Beispiel sind illusionistische Malerei, Ideogramme, Mythogramme, Hieroglyphen und Piktogramme zu nennen.
- 2) Strukturelle Bilder sind Illustrationen, bei denen eine Entsprechung zwischen Eigenschaftsrelationen vorliegt, sie besteht zwischen den visuellen Eigenschaften des Zeichens und entsprechenden nicht-visuellen Eigenschaften eines Gegenstandes. Typische Beispiele für strukturelle Bilder sind die indexikalisch interpretierbare Landkarte, Stadtpläne, Schaltpläne, U-Bahn-Pläne sowie Diagramme.
- 3) Reflexive Bilder sind Illustrationen, die bildhafte Darstellungsverfahren in bildhafter Weise thematisieren. Typische reflexive Bilder sind insbesondere Werke der bildenden Kunst wie z.B. fotorealistische Malerei und Schnittbilder Lucio Fontanas.

Sachs-Hombach (2013: 216) hebt die Relevanz von Medien bei der Bildinterpretation hervor, da Bilder einfach immer mit Hilfe physischer Bildträger repräsentiert werden. Seiner Meinung nach besitzen alle Bildmedien je charakteristische Eigenschaften. Die Medialität der Bilder spielt eine Rolle bei der stilistischen Charakterisierung der Abbildungsfunktion sowie bei der

Manifestation kommunikativer Absichten. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen fotografischem Bild, filmischem Bild, elektronischem Bild und Computerbild. Da sich die Bilder in den Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites im Internet auf dem Bildschirm befinden, wird in dieser Arbeit das originale Medium eines Bildes als dessen Medialität betrachtet. Zugleich werden die Bilder aus materieller Sicht beschrieben, also die Anzahl der Bilder, Farbaspekte, die Bild-Wirklichkeit sowie die technische Materialität (Fotografie/schematische Zeichnung) (vgl. Stöckl 2004: 134). Somit werden die Bildtypen in den Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites unter folgenden Aspekten analysiert:

- 1) Wie viele Bilder gibt es insgesamt unter der jeweiligen Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite und wie viele werden zum jeweiligen Thema gezeigt?
- 2) Wie werden die Bilder präsentiert? Welche Bildtypen werden verwendet?
- 3) Durch welche Medien wurden die Bilder erzeugt?
- 4) Welche materialen Eigenschaften zeigen sich in den Bildern?

Wollheim (1980) definiert Bildinhalt als das, was jemand im Bild sieht. Stöckl (2004: 12) weist darauf hin, dass die Kategorien, nach denen die Bilder untersucht werden, für die Ergebnisse einer Inhaltsanalyse entscheidend sind. Da die Wahrnehmung eines Bildinhaltes von einer Reihe von Faktoren beeinflusst wird, wie z. B. Den sozio-kulturellen Hintergründen, den individuellen Lebenserfahrungen, den kommunikativen Situationen der Bilder usw. Können die Bilder von verschiedenen Menschen ganz unterschiedlich verstanden werden (vgl. Auch Sachs-Hombach 2013: 171). Die vorliegende Arbeit strebt an, nur die objektiven Inhalte der Bilder darzustellen. Es geht darum, die Bildinhalte aus dem allgemeinen Weltwissen heraus zu interpretieren, um beispielsweise einer ‚asiatischen Denkweise‘, also einer individuellen Perspektive der Autorin möglichst vorzubeugen. Es sind demzufolge folgende Fragen bei der Beschreibung von Bildinhalten zu beantworten:

- 1) Welche Objekte werden in den Bildern dargestellt?
- 2) Welche Bildinhalte tauchen bevorzugt zu welchem Thema auf?

Wie bereits in Kapitel 3.2.2. erwähnt, haben sich bereits viele Autorinnen und Autoren mit Text-Bild-Bezügen auseinandergesetzt. Zur Beschreibung der Bezüge zwischen Text und Bild nennt Stöckl (2004: 252f.) fünf Kriterien, mit denen er sowohl die Vergrößerung der Sprach-Bild-Bezüge wie auch die zu komplexe und starre Typologie vermeiden will: 1. Art des Bildes, 2. Textstrukturen, 3. Semantisch-pragmatische Brücke zwischen Sprache und Bild, 4. Kognitive Operationen zur Sinnstiftung zwischen Sprache und Bild, 5. Bild-Bild-Bezüge. Die Bezüge zwischen Texten und Bildern auf Unternehmenswebsites werden auf dem Bildschirm sichtbar und als zusammenwirkende Gesamtbotschaften durch die Rezipientinnen und Rezipienten

wahrgenommen. „Der Sinn geht [...] gerade aus dem Zusammenschluss zweier Elemente hervor, die ‚eigentlich‘ nicht zusammenpassen“ (Schmitz (2007: 108)). Tatsächlich erfüllen Texte und Bilder in einem gemeinsamen Kommunikationsziel verschiedene Aufgaben: Während die Texte den Rezipierenden durch Sprache eine Sachlage erklären bzw. einen Gegenstand beschreiben, bieten die Bilder entweder eine anschauliche ergänzende Darstellung zu den Texten oder sie liefern zusätzliche Informationen, die durch Sprache nicht so kurz, prägnant und übersichtlich zu übermitteln sind. Auch kann ein Bild die Funktion der Dekoration des Textes übernehmen, sodass es als Redundanz hinsichtlich der Gesamtbotschaft gelten kann.

Die eingehende Analyse der Text-Bild-Bezüge in den Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites führt diese Arbeit in deskriptiver Weise durch. Es werden folgende Gesichtspunkte berücksichtigt, wobei es aufgrund der spezifischen Medialität des Korpus dieser Arbeit möglich sein kann, dass einer oder auch mehrere der im folgenden genannten Aspekte bei der Beschreibung der semantischen Beziehung nicht vorkommen:

- 1) Topologische Beziehung (räumliche Zusammenhänge): d. H., ob das Bild vom Text getrennt steht (links, rechts, oben oder unten), das Bild auf dem Text steht oder beides als Mischform auf den Websites vorkommt
- 2) Semantische Beziehung: Zur semantischen Beschreibung der Text-Bild-Bezüge bezieht sich die Analyse auf die Typologisierung von Nöth (2000b: 492):
 - a) Redundanz: Das Bild ergänzt den Text, ohne ihm etwas entscheidend Neues hinzuzufügen.
 - b) Dominanz: Das Bild oder der Text erscheint als informativer und wichtiger als der Text oder das Bild.
 - c) Diskrepanz und Kontradiktion: Zwischen Bild und Text werden überraschende, missglückte. Bzw. Fehlerhafte Zusammenhänge oder sogar ein Widerspruch erzeugt.
 - d) Komplementarität: Text und Bilder ergänzen sich; aus ihrem Nebeneinander entsteht eine holistische Gesamtbotschaft.

Aufgrund der unterschiedlichen Arten von Realisierung der Gesamtbedeutung ist die Komplementarität noch weiter zu differenzieren (vgl. Steinseifer 2011: 181): durch Ergänzung (*supplementary*), durch Bereitstellen eines Hintergrundes oder durch eine Spannung (*stage-setting*), was jeweils durch Synthetisierung gelöst wird (*juxtapositional*).

- 3) Funktionale Beziehung: Da sich ein Bild erst mit dem Text als Cluster einem bestimmten Sinn zusprechen lässt, verstehen sich die funktionalen Bezüge in dieser Arbeit als das, was ein Bild zum Textinhalt beiträgt. Stegu (2000: 313) ermittelt vier Funktionen zur Beschreibung der funktionalen Ebene:

- a) Bilder informieren und zeigen, was in der Sprache schwer mitzuteilen ist, sie liefern dadurch einen zusätzlichen Authentizitätsbeweis.
- b) Bilder erregen Aufmerksamkeit.
- c) Bilder unterhalten, befriedigen Neugier und Sensationslust.
- d) Bilder stabilisieren Weltanschauungen (Symbole, gesellschaftliche Werte, Mythen).

Wiederholen sich Bilder , lässt sich das als eine gewisse Konstanz interpretieren.

Bei der Beschreibung der Text-Bild-Beziehung der Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites will die vorliegende Arbeit vor allem folgende Fragen beantworten:

- 1) Welche räumliche Beziehung besteht zwischen Bild und Text?
- 2) Trägt der Text oder das Bild die Hauptinformation der Gesamtbotschaft bei der Selbstvorstellung?
- 3) Hat das Bild dem Text zusätzliche Informationen hinzugefügt
- 4) Hat das Bild einen im sprachlichen Text nicht mitgeteilten Inhalt veranschaulicht oder dient es lediglich als illustrierendes Element, das die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten wecken soll?

7. Empirische Analyse von Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich

In diesem Kapitel geht es um die empirische Analyse von Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites. Die Analyse gliedert sich, nach der Herkunft der Unternehmenswebsites, in zwei Teile, nämlich die des deutschen Teilkorpus und die des chinesischen Teilkorpus. Die beiden Teilkorpora werden aus textlinguistischer und aus stilistischer Perspektive analysiert, wobei alle verbalen Texte und bildlichen Zeichen im Korpus mit Hilfe der in Kapitel 6 erstellten Beschreibungskriterien detailliert analysiert und bewertet werden. Da jede Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite durch eigene sprachliche und stilistische Charakteristika des Unternehmens geprägt ist, beschreibt die Arbeit jede Selbstvorstellung als individuelle Entität, um zunächst jeweils spezifische Charakteristika einzelner Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites zu ermitteln. In einem zweiten Schritt werden die Gemeinsamkeiten im deutschen und im chinesischen Teilkorpus zusammengestellt. Die Untersuchungsergebnisse des deutschen und des chinesischen Teilkorpus werden im dritten Teil des Kapitels miteinander verglichen, um textlinguistische bzw. Stilistische Gemeinsamkeiten und auch landesspezifische Besonderheiten von

Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich zu identifizieren.

7.1. Analyse von Selbstvorstellungen auf deutschen Unternehmenswebsites

In den folgenden Abschnitten werden fünf Selbstvorstellungen auf deutschen Unternehmenswebsites textlinguistisch und stilistisch beschrieben, nämlich „UNSERE WELT“ von *Landliebe*, „Über Dr. Oetker“ von *Dr. Oetker*, „UNTERNEHMEN“ von *Kühne*, „Über Uns“ von *Hengstenberg* und „WIR ÜBER UNS“ von *Zentis*.⁴⁰

7.1.1. „UNSERE WELT“ von *Landliebe*

Bei der Landliebe Molkereiprodukte GmbH mit Sitz in Heilbronn Deutschland handelt es sich um einen Hersteller von Molkereiprodukten, der seine Produkte unter der Marke *Landliebe* vertreibt⁴¹. Landliebe Molkereiprodukte GmbH ist ein Tochterunternehmen von Friesland Campina Germany beziehungsweise von dem niederländischen Mutterkonzern Royal Friesland Campina (ebd.). Die Unternehmenswebsite von *Landliebe* wird von „artundweise GmbH“, einer professionellen Agentur für mittelständische Unternehmen bei der Transformation in die digitale Zeit, realisiert und von „Landliebe Molkereiprodukte GmbH“⁴² im Internet herausgegeben.

7.1.1.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte über die Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite von *Landliebe* konzentrieren sich darauf, den Website-Besucherinnen und -Besuchern alle relevanten Informationen über das Unternehmen selbst und über die Bauernhöfe, die das Unternehmen beliefern, anzubieten (vgl. Ebd.). Demzufolge herrscht in den Texten unter dem Knoten „UNSERE WELT“ die informierende Funktion (vgl. Kapitel 6.1.1.) vor. Wesentlich ist hierbei

⁴⁰ Die Prozesse der Analyse der jeweiligen Selbstvorstellung des Unternehmens werden unterteilt in die Abschnitte der Analyse der verbalen Texte und der Analyse der Bilder.

⁴¹ Vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Landliebe> (Stand: 26.01.2024).

⁴² Vgl. <http://www.landliebe.de/impressum/> (Stand: 06.09.2017).

der positiv-bewertende und propagierende Charakter in den Beiträgen über das Unternehmen und über die Bauernhöfe. Das Unternehmen vermittelt den Eindruck, möglichst umfassende Informationen liefern wollen, wobei der Öffentlichkeit ein aktives und möglichst attraktives Unternehmensimage präsentiert werden soll. Obwohl die verbalen Texte vordergründig sachliche Informationen über das Unternehmen bieten, finden sich viele Sätze mit (positiven) Bewertungen, wie „Seit 2010 tragen die *Landliebe*-Produkte [...] das Siegel ‚Traditionelle Fütterung ohne Gentechnik‘“, „[...] ist damit Vorreiter bei nachhaltigen Produktverpackungen“. Auf diese Weise bewirbt sich das Unternehmen selbst. Darüber hinaus finden sich zahlreiche appellative Formulierungen durch positiv wertende Adjektive, z. B. Bei der Beschreibung von *Landliebe*-Milchgetränken: „frischen und natürlichen Geschmack“, „sind die Getränke der ideale Begleiter auch für unterwegs“,⁴³ bei der Präsentation von Bauern und Milchkühen: „gibt [die Bäuerin] ihr [der Kuh] Bestes, damit es [das Kalb] gesund aufwächst und ein möglichst langes, glückliches Leben als Milchkuh im Betrieb verbringen kann.“ Bei der Vorstellung der Produktqualität verwendet das Unternehmen die Formulierungen „ausschließlich hochwertige, mit Liebe und Sorgfalt hergestellte Produkte“, „eine sorgfältige und schonende Zubereitung der Produkte“, „Das ist uns die hochqualitative Milch wert.“⁴⁴ Auffallend sind die positiv konnotierten Ausdrücke in den Titeln der Teilthemen bzw. In den Bildüberschriften. Mit farbigen bzw. Vergrößerten Schriften auf der Website ziehen sie die Blicke der Rezipierenden an und haben eine propagierende Funktion, wie z. B. „Schonend verarbeitet für beste Qualität“, „Gute Landmilch fängt beim Grashalm an“, „Nachhaltig und natürlich ist die Zukunft der Lebensmittelversorgung“ (vgl. Ebd.). Alle hier genannten Formulierungen verleihen der Selbstvorstellung von *Landliebe* auf der Website demzufolge neben der informierenden auch eine starke appellative Funktion. Darüber hinaus ist das Wort *Kontakt* ganz unten links auf jeder Unternehmenswebsite von *Landliebe* platziert, wodurch die Rezipierenden durch einen Mausclick Kontaktdaten erhalten können, um Fragen zu stellen, Anmerkungen zu machen usw. Der Link selbst ist nicht Teil des selbstvorstellenden Knotens, sodass nicht von einer Kontaktfunktion ausgegangen wird, obwohl diese auf den ersten Blick vorhanden zu sein scheint.

Die Selbstvorstellung von *Landliebe* auf der Unternehmenswebsite gliedert sich in drei Teile. Unter dem Hauptknoten „Unsere Welt“ stehen die Unterknoten „UNSERE NEUIGKEITEN“, „UNSERE GESCHICHTE“, „UNSERE LANDLIEBE BAUERN“ und „UNSERE QUALITÄT“, wobei die Textinhalte unter jedem Unterknoten mit der entsprechenden

⁴³ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-geschichte/> (Stand: 06.09.2017).

⁴⁴ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/> (Stand: 06.09.2017).

Überschrift übereinstimmen. Darüber hinaus befinden sich dort in der Regel weitere kurze Teiltexthe, die unter jedem Unterthema stehen und eigene Titel haben. Diese Titel sind mit bunten Farben in größeren Schriften hervorgehoben und können in Form eines Wortes (wie „Qualität“, „Geschichte“), einer Wortgruppe (wie „Landliebe Bauer Hermann“, „Unser Sortiment ohne Gentechnik“) oder eines Satzes (wie „Gute Landmilch fängt beim Grashalm an“, „Qualität steht bei uns über allem“) auftauchen. Da die Überschriften die zentralen Textinhalte wiedergeben, erhalten die Rezipientinnen und Rezipienten beim ersten Blick auf diese Teiltexthe bereits die relevantesten Informationen zu den Texten und können entscheiden, ob sie weiterlesen wollen oder nicht. Insgesamt besteht die Selbstvorstellung von *Landliebe* aus Texten mit folgenden Themen bzw. Teilthemen:

Neuigkeiten	Milchgetränke	
	Eis	
	Käse	
	Saisonsorten	
	Rabatt-Coupons	
Geschichte		
Bauern		
Qualität	Milchqualität	Qualität des Futters
		Tierhaltung der Kühe
		Arbeit mit Bauern
		Qualitätskontrolle
		Verarbeitungstechnik
	Sortiment ohne Gentechnik	
Qualitätsgarantie		

Abb. 3: Themen und Teilthemen der Selbstvorstellung von *Landliebe* auf der Website

Die Texte unter dem selbstvorstellenden Knoten sind in den meisten Fällen sachbetont-deskriptiv und bieten Informationen zu verschiedenen Schwerpunkten (vgl. Kapitel 6.1.2.). Das Unternehmen verwendet eine argumentative Themenentfaltung in den Texten, wie z. B. Bei der Vorstellung über die Qualität: Um die These „Landliebe Bauern erzeugen nicht nur gute Landmilch, sondern auch gutes Futter ohne Gentechnik für ihre Kühe.“ Zu belegen, führt das Unternehmen folgende Argumente an:

1. „Dazu zählen z. B. Gras, Mais und Raps und Getreide, die als traditionelle Futterpflanzen bezeichnet werden.“
2. „Wenn Futter zugekauft wird, sind dies ebenfalls nur traditionelle, ohne Gentechnik. Angebaute Futterpflanzen von ausgewählten Lieferanten.“

Für das Unternehmen ergibt sich daraus die Schlussfolgerung: „Das Futter ist ein wichtiger Bestandteil für das Wohlergehen der Kühe und trägt zu einer qualitativ hochwertigen Milch ohne Gentechnik bei.“ Im Teilttext über die Qualitätsgarantie der Unternehmensprodukte führt *Landliebe* insgesamt sechs Argumente in Hinsicht der Quelle, der Inhaltsstoffe, der Herstellung und Kontrolle des gesamten Produktionsprozesses usw. An, damit sich die Website-Besucherinnen und -Besucher davon überzeugen können, dass das Unternehmen *Landliebe* seine Produkte mit Sorgfalt herstellt und sie somit von garantierter Qualität sind.

Das Unternehmen legt großen Wert auf die Vorstellung seiner Bauern und auf die Qualität der Produkte. Aus der semantischen Perspektive kommen die Substantive *Bauern*, *Landliebe* als Markenname, *Qualität*, *Qualitätsgarantie*, *Qualitätskontrolle*, *Tradition* sowie *Gentechnik* in den Teilthemen „UNSERE WELT“, „UNSERE GESCHICHTE“, „UNSERE QUALITÄT“ recht häufig vor, wie z. B. In den folgenden Sätzen:

„Unsere Landliebe Produkte werden gemäß der Landliebe Qualitätsgarantie mit Milch von ausgewählten Bauernhöfen und erlesenen Zutaten sorgfältig zubereitet.“⁴⁵

„Wir von Landliebe legen seit jeher viel Wert auf die Qualität unserer Produkte.“⁴⁶

„Wir von Landliebe füttern bereits seit 2008, als erste große nationale Molkerei Deutschlands, unsere Kühe ausschließlich mit traditionellen Futterpflanzen.“⁴⁷

„Unsere Produkte ohne Gentechnik“ (ebd.)

Im Teilthema „UNSERE LANDLIEBE BAUERN“ werden neben der Marke *Landliebe* auch *Familienbetrieb*, *Generation*, *Natur* sowie *Tier* hervorgehoben:

„Der Hof von Bauer Hermann, der sich seit sieben Generationen in Familienbesitz befindet,“⁴⁸

„Landliebe Bauer Tobias“ (ebd.)

„Er genießt die Nähe zur Natur und die abwechslungsreiche Arbeit mit viel frischer Luft.“⁴⁹

„Sie liebt den ländlichen Alltag, der abwechslungsreich durch Tiere, Jahreszeiten und Wetter bestimmt wird.“⁵⁰

Die Verben *bewirtschaften* und *genießen* tauchen in der Vorstellung der einzelnen Bauern als Lieferanten häufig auf, wie z. B.:

⁴⁵ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/> (Stand: 06.09.2017).

⁴⁶ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-geschichte/> (Stand: 06.09.2017).

⁴⁷ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/> (Stand: 06.09.2017).

⁴⁸ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/> (Stand: 06.09.2017).

⁴⁹ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/landliebe-bauer-tobias/> (Stand: 06.09.2017).

⁵⁰ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/landliebe-bauerin-andrea-2/> (Stand: 06.09.2017).

„Bauer Hermann bewirtschaftet den Betrieb mit seiner Familie und vergleicht die Milchviehhaltung mit einem Hotelbetrieb.“⁵¹

„Stefan fasziniert die Arbeit von Mensch und Tier im Einklang.“⁵²

Adjektive werden meistens bei der Beschreibung von Qualität verwendet: *hochwertig, traditionell, frisch, vollmundig* dienen hierbei als Schlüsselwörter:

„Landliebe Kühe bekommen traditionelle Futterpflanzen wie z. B. Gras, Mais, Getreide, Raps. Das ist nicht nur gut für unsere Kühe, sondern auch für Sie.“⁵³

„Das Futter ist ein wichtiger Bestandteil für das Wohlergehen der Kühe und trägt zu einer qualitativ hochwertigen Milch ohne Gentechnik bei.“⁵⁴

„Die schonende Verarbeitung sorgt bei unserer Landliebe frischen Landmilch für einen herrlich vollmundig, frischen Geschmack.“⁵⁵.

Nachhaltig, genussvoll sowie *traditionell* werden häufig in den Texten über „UNSERE GESCHICHTE“ benutzt, was den Eindruck von einem umweltfreundlichen Unternehmensimage vermittelt:

„Bereits im Jahr 1987 bietet Landliebe seine Milch in der ökologisch nachhaltigen Mehrwegflasche an und ist damit Vorreiter bei nachhaltigen Produktverpackungen.“⁵⁶

„Seit dem Jahr 2013 ergänzt der genussvolle Landliebe Milchreis das Sortiment.“ (ebd.)

Darüber hinaus gibt es in den Texten unter dem selbstvorstellenden Knoten noch einige Erstelemente von Komposita, die Superlative wie *best-*, *schönst-* und *höchst-* bilden, die entweder zur Vorstellung von Bauernhöfen oder Produkten des Unternehmens dienen, wie z. B.: „Sie freut sich über jedes neugeborene Kalb und gibt ihr Bestes, damit es gesund aufwächst und ein möglichst langes, glückliches Leben als Milchkuh im Betrieb verbringen kann.“⁵⁷

⁵¹ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/landliebe-bauer-hermann/> (Stand: 06.09.2017).

⁵² Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/landliebe-bauer-stefan/> (Stand: 06.09.2017).

⁵³ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/landliebe-milchqualitaet/> (Stand: 06.09.2017).

⁵⁴ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/landliebe-milchqualitaet/gutes-futter-fuer-unsere-kuehe/> (Stand: 06.09.2017).

⁵⁵ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/ohne-gentechnik/> (Stand: 06.09.2017).

⁵⁶ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-geschichte/> (Stand: 06.09.2017).

⁵⁷ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/landliebe-baeuerin-doris/> (Stand: 06.09.2017).

„Für alle Produkte wird ausschließlich Milch verwendet, die höchsten Qualitätsanforderungen, insbesondere höchsten Hygiene-Kriterien, entspricht (sogenannte S-Milch).“⁵⁸

Hinsichtlich der syntaktischen Aspekte fallen die meisten verbalen Texte durch deskriptive Aussagesätze auf. Das Unternehmen nennt sich „wir“. Der Rezipient bzw. Die Rezipientin wird nur einmal im Teilthema „UNSERE QUALITÄT“ erwähnt und adressiert:

„Die gute Landliebe Qualität können Sie jeden Tag in all unseren Produkten schmecken.“⁵⁹

Lediglich ein Ausrufesatz findet sich im Text zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte:

„Wer keine Laktose verträgt, muss nicht mehr auf den Genuss unserer Landliebe Produkte verzichten!“⁶⁰

Dieser letzte, an die potentiellen Kundinnen und Kunden gerichtete Satz zeigt, das *Landliebe* nicht nur zukunftsgerichtet ist, sondern mit der Erweiterung der Produktpalette auch auf die je besonderen Bedarfe der Konsumentinnen und Konsumenten reagiert.

7.1.1.2. Analyse der Bilder

Unter dem Knoten „UNSERE WELT“ finden sich insgesamt 372 Bilder, mit denen sich das Unternehmen *Landliebe* selbst vorstellt. Der größte Teil der Bilder befindet sich unter dem Teilthema „UNSERE LANDLIEBE BAUERN“, 295 (79,5 %) an der Zahl. Danach folgt mit einer Anzahl von 53 (ca. 14,3 %) der Bildanteil über „UNSERE QUALITÄT“. Wegen des Trägermediums, das sich von auf Papier gedruckten Imagebroschüren unterscheidet, sind die Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites nicht räumlich begrenzt. In diesem Fall wird hier keine durchschnittliche Bildanzahl jeder Webseite statistisch gezählt, da sie für die vorliegende Analyse keine Rolle spielt. Neben einem Strukturbild im Teilthema „UNSERE LANDLIEBE BAUERN“ gehören alle übrigen Bilder zum Typ „Darstellende Bilder“ (vgl. Kapitel 5.2.1.). Die meisten Bilder werden auf den Webseiten in Form von Fotos präsentiert, deren Anzahl beträgt 356 (95,7 %). Es gibt auch vier (1,1 %) Abbildungen von Gemälden, zehn Zeichnungen (2,7 %) und zwei (0,5 %) Computerbilder. Bei den Gemälden handelt es sich um die Vorstellung des Themas „Unsere Geschichte“; gezeigt werden die alten Produktionsverfahren des Unternehmens, womit die Entwicklungsgeschichte des Unternehmens anschaulich dargestellt werden kann.

⁵⁸ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/qualitaetsgarantie/> (Stand: 06.09.2017).

⁵⁹ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-qualitaet/> (Stand: 06.09.2017).

⁶⁰ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-geschichte/> (Stand: 06.09.2017).

Die überwiegende Mehrzahl der Bilder ist farbig, sie zeigen die Unternehmensprodukte und attraktive Bauernhöfe. Die leuchtenden Farben unterstreichen die schön gelegenen Höfe als Lieferanten des Unternehmens, sie heben die fröhlich und professionell bei der Milchproduktion arbeitenden Bauern sowie deren gesunde Milchkühe hervor und inszenieren sie raffiniert. Die selten vorkommenden Schwarz-Weiß-Bilder finden sich nur an sechs Stellen, nämlich bei der Unternehmensgeschichte sowie als Landkarten für die Lagebezeichnung von Bauernhofsorten in Deutschland bzw. für die Orte, für die verschiedene Arten von Tieren und Getreiden angegeben sind.⁶¹

Wegen der hohen Anzahl der Bilder unter dem Knoten „UNSERE WELT“ (372) werden nicht die Inhalte eines jeden einzelnen Bildes, sondern nach häufig vorkommenden Inhalten beschrieben, sie stehen somit exemplarisch für das Ganze. Bei der Betrachtung der Inhalte der Bilder unter dem selbstvorstellenden Knoten „UNSERE WELT“ ist auffällig, dass die Fotos von Bauern und ihren Kühen auf ihren Bauernhöfen dominant sind. 149 Bilder mit Tieren befinden sich unter dem Teilthema „UNSERE LANDLIEBE BAUERN“ und 13 Bilder mit Tieren unter dem Teilthema „UNSERE QUALITÄT“, wobei die Tiere im Bild entweder die Hauptrolle spielen oder zusammen mit Bauern gegebenenfalls auch weiteren Familienmitgliedern in einer harmonischen Szene gezeigt werden. Die Tiere stehen in den meisten Fällen bei sonnigem Wetter frei auf der Weide, genießen ihre Futterpflanzen, wie natürliches, grünes Gras, oder auch eine Massage mit Fellbürsten. Nach den Tieren in der Hauptrolle sind häufig Fotos von Landwirten zu sehen. Sie können z. B. Alleine, lächelnd in der Mitte des Fotos stehen, froh auf dem Bauernhof mit den Kühen arbeiten oder gemeinsam mit ihrer Familie die Unternehmensprodukte genießen.⁶² Bilder von Unternehmensprodukten finden sich unter diesem Knoten häufig, nämlich in den Teilthemen „UNSERE NEUIGKEITEN“, „UNSERE GESCHICHTE“ und „UNSERE QUALITÄT“. Die Anzahl der Bilder, auf denen die Unternehmensprodukte zu sehen sind, beträgt 84. Die Fabrikationsprozesse und das Labor für die Qualitätskontrolle von Produkten werden vergleichsweise selten gezeigt. Es gibt nur fünf Bilder zur Herstellung der *Landliebe*-Milch und sechs Bilder zur Arbeit der Expertinnen bzw. Experten im Labor. Das Markenzeichen wird lediglich einmal als individuelle Abbildung dargestellt, es ist aber auf jeder Verpackung der Unternehmensprodukte deutlich zu erkennen. So dargestellt taucht das Markenzeichen des Unternehmens *Landliebe* insgesamt in 81 Bildern auf. Andere Inhalte, wie z. B. Früchte, Getreide und Landschaften, sind in die Selbstvorstellung von *Landliebe* auf der Website nur vereinzelt eingebunden.

⁶¹ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/> (Stand: 06.09.2017).

⁶² Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/unsere-landliebe-bauern/>

Betrachtet man die topologischen Beziehungen zwischen Bildern und Texten, wird schnell klar, dass es auf der Website zwischen ihnen keinen einheitlich räumlichen Zusammenhang gibt, d. H., die Texte können über, unter, links oder rechts neben den Bildern stehen. Da ein Bild unter diesem Knoten mehrmals mit den verbalen Texten in unterschiedlichen räumlichen Beziehungen auftreten kann, werden alle möglichen räumlichen Beziehungen zwischen den Texten und den Bildern in Betracht gezogen und analysiert. Unter dem Knoten „Unsere Welt“ befindet sich ein großes Bild, auf dem der Satz „Wir leben Landliebe“ steht.⁶³ Dieser Satz gibt das wieder, was die im Bild stehenden Bauern den Rezipierenden mitteilen wollen könnten. Unter dem Satz steht die Legende „Unsere Landliebe Bauern“, wobei man durch Mausklick eine neue Webseite zu dieses Teilthema erreichen kann. Die übrigen Texte zu diesem Thema stehen unter den Bildern. Bei der Beschreibung der Unternehmensgeschichte werden 50 % der Bilder links und 50 % rechts vom Text platziert. Unter dem Thema „UNSERE LANDLIEBE BAUERN“ stehen die Bilder mit der Anzahl von 249 unter den Texten (ca. 54,2 %), 22 Bilder mit Texten darauf, 42 Bilder sind oberhalb des Textes platziert und die anderen vier Bilder befinden sich links von den Texten. Die Bilder unter dem Teilthema „UNSERE QUALITÄT“ sind vergleichbar variabel zum Text positioniert, nämlich 30 Bilder unter den Texten, 28 Bilder über den Texten und zwölf Bilder rechts von den Texten. Alles in allem weisen die Bilder und die verbalen Texte in dieser Selbstvorstellung keine regelhaften topologischen Beziehungen auf; es zeigt sich, dass insgesamt 279 Bilder unter den Texten, 111 Bilder oberhalb des Textes, 30 Bilder mit Text darauf, 21 Bilder rechts von den Texten und 18 Bilder links von den Texten platziert sind. Offenbar hat die Positionierung des Textes etwas mit der Größe und der Gestaltung der Bilder zu tun, die diese Variabilität bedingt bzw. Ermöglicht.

Beleuchtet man die semantische Beziehung zwischen Texten und Bildern, so tragen die Texte in dieser Selbstvorstellung in allen Fällen die Hauptinformation der Gesamtbotschaft. Darüber hinaus werden die verbalen Texte entweder durch Bilder illustriert oder beides ergänzt sich und vermittelt als Einheit eine Gesamtbotschaft. Die Bilder unter „Unsere Welt“ versinnbildlichen die in den Texten erzählten Informationen. Sie werden in dieser Arbeit als redundant bewertet, da sie den Rezipientinnen und Rezipienten offensichtlich keine neuen Informationen bieten. Die Bilder unter dem Teilthema „Unsere Geschichte“ sind in den meisten Fällen die in den Texten erwähnten Produkte, und daher werden auch sie als bloße Veranschaulichungen der verbalen Texte bewertet. Im Gegensatz dazu werden die in den Texten besprochenen Bauernhöfe sowie Bauern bzw. Bäuerinnen mit Hilfe zahlreicher Bilder unter dem Teilthema „Unsere Landliebe

⁶³ Vgl. <http://www.landliebe.de/unsere-welt/> (Stand: 06.09.2017).

Bauern“ unterlegt, damit die Rezipientinnen und Rezipienten etwas über die Arbeitsweise der Bauern und die Haltung der Kühe erfahren können. In diesem Fall bieten die Bilder zusätzliche Informationen zum Text. Unter dem Teilthema „Unsere Qualität“ können 44 Bilder als Beweismittel der in den Texten stehenden Informationen gelten bzw. Die Inhalte der Texte veranschaulichen, wobei die anderen 30 Bilder die Texte mit zusätzlichen Informationen ergänzen. Insgesamt stehen 279 Bilder (ca. 60,8 %) in der Selbstvorstellung von *Landliebe* in einer komplementären semantischen Beziehung zu den verbalen Texten. Die restlichen 179 Bilder können als informationsredundant eingestuft werden.

Die funktionale Beziehung zwischen Texten und Bildern in der Selbstvorstellung von *Landliebe* scheint synthetisch zu sein: Auf der einen Seite erregen alle Bilder mit ihren intensiven Farben und ihrer unmittelbaren Darstellungsweise die Aufmerksamkeit der Rezipierenden und haben in diesem Sinne eine dekorative Wirkung. Auf der anderen Seite fungieren sie für die Texte als authentisches Beweismaterial und veranschaulichen Inhalte, wobei sie eine ikonische Funktion haben. Eine eindeutig funktionale Beziehung zwischen den Texten und den Bildern in dieser Selbstvorstellung gibt es nicht. Sie ist entweder dekorativ oder ikonisch.

7.1.2. „Über Dr. Oetker“ von *Dr. Oetker*

Das Unternehmen Dr. Oetker GmbH gehört zur Oetker-Gruppe, einer der größten international tätigen deutschen Familienkonzerne mit Stammsitz in der ostwestfälischen Stadt Bielefeld.⁶⁴ In der vorliegenden Arbeit wird die Firma mit der Marke *Dr. Oetker* näher in den Blick genommen, welche neben den auch im Großverbrauchergeschäft tätigen Firmen Dr. Oetker Food-Service, Martin Braun, Agrano und Eto zum Geschäftsbereich Nahrungsmittel der Dr. Oetker-Gruppe gehört. Das Unternehmen ist mit rund 400 verschiedenen Produkten im deutschen Lebensmittelbereich sowie rund 10.000 Mitarbeitern im In- und Ausland vertreten.⁶⁵ Die Unternehmenswebsite der Dr. Oetker GmbH ist auf Deutsch verfasst und wird deshalb auf deutschsprachige Interessentinnen und Interessenten ausgerichtet eingeordnet. In diesem Sinn fügt sich die Analyse der Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite sehr gut in die kontrastive deutsch-chinesische Perspektive der vorliegenden Untersuchung ein. Der Herausgeber der Unternehmenswebsite von *Dr. Oetker* ist die Dr. August Oetker Nahrungsmittel

⁶⁴ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Dr._August_Oetker_KG (Stand: 26.01.2024).

⁶⁵ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Dr._Oetker_GmbH (Stand: 26.01.2024).

KG; das Unternehmen ist als Anbieter im Knoten „Impressum“ aufgeführt und zeichnet sich verantwortlich für den Inhalt der Internetseiten von *Dr. Oetker*.⁶⁶

7.1.2.1. Analyse der verbalen Texte

Die Selbstvorstellung des Unternehmens *Dr. Oetker* „Über Dr. Oetker“ ist als Unterknoten im Knoten „Unternehmen“ auf der Startseite der Unternehmenswebsite platziert; hier finden sich noch sechs weitere Unterknoten, nämlich „Gesellschaftliches Engagement“, „Umwelt- und Klimaschutz“, „Qualitätsversprechen“, „Karriere“, „Presse“, „Dr. Oetker im Internet“.

Klickt man auf den Knoten „Über Dr. Oetker“, gelangt man zu einem Überblick. Es zeigt sich, dass sich die verbalen Texte in fünf Teilthemen gliedern lassen. Die Überschriften sind unter dem „Inhaltsverzeichnis“ rechts auf dem Bildschirm angeordnet. Im Großen und Ganzen stellt sich das Unternehmen unter folgenden Aspekten vor: „Über Dr. Oetker“, „Familienunternehmen und Verantwortung“, „Die Marke Dr. Oetker“, „Teilnahme an Initiativen“, „Managementsysteme“. In diesem Sinne sind alle verbalen Texte unter diesem Knoten als informativ zu charakterisieren. Überdies zeigen sie einen appellativen Aspekt. Die Textabschnitte zur Vorstellung des Unternehmens enthalten durchweg positiv wertende Adjektive und nennen erworbene Zertifikate, beispielsweise im Unterthema „Über Dr. Oetker“: „Wiederholt haben unabhängige und repräsentative Umfragen gezeigt, dass *Dr. Oetker* einen Spitzenplatz unter den deutschen Lebensmittelmarken einnimmt und auch international zu den vertrauenswürdigsten Nahrungsmittelmarken zählt.“⁶⁷ Bei der Vorstellung des Verantwortungsgedankens betont das Unternehmen seine Prinzipien, „die niemals auf schnelle Gewinnmaximierung abzielen, sondern stets auf die nachhaltige ökonomische Entwicklung des Unternehmens ausgerichtet sind.“⁶⁸ Um das Umweltbewusstsein des Unternehmens zu belegen, wird explizit darauf verwiesen: „Bis Ende 2012 wurden alle palmölverarbeitenden deutschen *Dr. Oetker* Werke RSPO-zertifiziert.“⁶⁹ Zur Vorstellung der Produktqualität hebt das Unternehmen Folgendes

⁶⁶ Vgl. <http://www.oetker.de/footer-meta/impressum.html> (Stand: 06.09.2017).

⁶⁷ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/startseite.html> (Stand: 06.09.2017).

⁶⁸ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/familienunternehmen-und-verantwortung.html> (Stand: 06.09.2017).

⁶⁹ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/teilnahme-an-initiativen.html> (Stand: 06.09.2017).

hervor: „Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg der Marke Dr. Oetker sind die hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandards der Produkte.“⁷⁰ In den zitierten Formulierungen stellt sich das Unternehmen positiv und deutlich dar, sodass in der Öffentlichkeit der Eindruck eines hervorragenden Unternehmensimages entsteht. Zusammenfassend haben die verbalen Texte der Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite von *Dr. Oetker* eine informative Funktion mit werbendem Charakter (vgl. Kapitel 4.1.).

Das Unternehmen stellt sich unter fünf Aspekten vor, nämlich „Über Dr. Oetker“, „Familienunternehmen und Verantwortung“, „Die Marke Dr. Oetker“, „Teilnahme an Initiativen“, „Managementsysteme“. Die verbalen Texte werden unter den Themen präsentiert, deren Inhalte die Stichwörter in den entsprechenden Überschriften thematisieren. Zudem gibt es bei manchen Themen ergänzend weitere kurze Texte, die unter dem Hauptthema eigene Unterthemen bilden. So gibt es z. B. Unter dem Thema „Die Marke Dr. Oetker“ verbale Texte in Bezug auf die Untertitel „Geschmack“, „Produktqualität und -sicherheit“, „Rezeptionen und Informationen“, „Gelingsicherheit“ und „Innovationen“. ⁷¹ Zur Vorstellung des Managementsystems des Unternehmens werden Texte über „Qualitätsmanagement“, „Umwelt- und Energiemanagement“, „Arbeitssicherheitsmanagement“ sowie „Compliance Managementsystem“ angeboten.⁷² Die Rezipierenden können beim Überfliegen der Untertitel bereits für sie interessante Texte herausfiltern bzw. sich entscheiden, ob sie in einen konkreten Text hineinlesen oder direkt zu anderen Texten wechseln wollen. Damit ergibt sich für die Übersicht der Textthemen unter dem selbstvorstellenden Knoten „Über Dr. Oetker“ folgende Darstellung:

Über Dr. Oetker	
Familienunternehmen und Verantwortung	
Die Marke <i>Dr. Oetker</i>	Geschmack
	Produktqualität und -sicherheit
	Rezeptionen und Informationen
	Gelingsicherheit
	Innovationen
Teilnahme an Initiativen	Runder Tisch für nachhaltig angebautes Palmöl
	Deutsches Tiefkühlinstitut (dti)
Managementsystem	Qualitätsmanagement
	Umwelt- und Energiemanagement
	Arbeitssicherheitsmanagement
	Compliance Managementsystem

⁷⁰ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/managementsysteme.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷¹ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/die-marke-dr-oetker.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷² Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/managementsysteme.html> (Stand: 06.09.2017).

Abb. 4: Themen und Teilthemen der Selbstvorstellung von *Dr. Oetker* auf der Website

Die meisten verbalen Texte unter diesem Knoten sind deskriptiv, einige Teiltexthe sind argumentativ (zu den Kategorien vgl. Kapitel 4.1.). Beispielhaft wird das an den Texten im Teilthema „Die Marke Dr. Oetker“ über die Unterthemen „Produktequalität und -sicherheit“ verdeutlicht. Das Unternehmen stellt die These „Dr. Oetker Produkte bieten nicht nur ein ganz besonderes Geschmackserlebnis, sondern auch einen sehr hohen Qualitäts- und Sicherheitsstandard.“ Auf und belegt dies mit den zwei folgenden Informationen: 1. „Die ausschließlich von eingängig geprüften Lieferanten stammenden Rohstoffe müssen präzise Anforderungen erfüllen und strengen Qualitätskontrollen standhalten, um bei Dr. Oetker zum Einsatz zu gelangen.“, 2. „Zudem wird der gesamte Produktionsprozess ständig auf Einhaltung der Qualitätsnormen hinsichtlich Produktsicherheit, Geschmack und Gelingsicherheit geprüft.“. Bei der Vorstellung der „Gelingsicherheit“ argumentiert das Unternehmen, dass „die Produkte unter haushaltsüblichen Bedingungen geprüft, Zubereitungsanleitungen erstellt und Rezepte entwickelt“ werden, damit sich die Rezipierenden davon überzeugen können, dass die Produkte von Dr. Oetker nicht nur lecker und von guter Qualität, sondern auch einfach zuzubereiten sind. Eine ähnliche argumentative Entfaltung findet sich auch im Teilthema „Managementsysteme“ über „Arbeitssicherheitsmanagement“.

Weiterhin ist auffällig, dass man neben dem Text im Teilthema „Familienunternehmen“ rechts unter „Über Dr. Oetker. Unternehmen. Marke. Produkte.“ Durch Mausklick auf die Phrase „weitere Informationen zur Dr. Oetker“ die Unternehmensbroschüre von *Dr. Oetker* herunterladen kann. Auf diese Weise erhalten die Website-Besucherinnen und -besucher eine immer umfangreichere bzw. Eingehendere Vorstellung über das Unternehmen. Hierüber wird ein Unternehmensimage mit Professionalität aufgebaut.

Zur Selbstvorstellung von *Dr. Oetker* werden durch die Teilthemen unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Aus der lexikalischen Perspektive (zur Lexik vgl. Kapitel 6.1.) ergibt sich, dass das Unternehmen versucht, mit Hilfe der häufigen Nutzung von Adjektiven wie *international*, *vertrauenswürdig*, *nachhaltig*, *innovativ*, *verantwortlich* in der Öffentlichkeit ein positives und Vertrauen erzeugendes bzw. Vermittelndes Unternehmensimage aufzubauen; so steht z. B. Zur umfassenden Vorstellung des Unternehmens auf der Website „Dies ist das Ergebnis eines über 125-jährigen vertrauensvollen und nachhaltigen Umgangs mit dieser Marke und ihren Verbrauchern.“⁷³ Außerdem finden sich unter diesem Knoten Substantive wie

⁷³ <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/startseite.html> (Stand: 06.09.2017).

Nachhaltigkeit, Familienunternehmen, Qualität, Geschmack, Verantwortlichkeit, Sicherheit mit hoher Frequenz, sie sind daher wesentlich für die Selbstvorstellung des Unternehmens: „Unternehmerische Verantwortung ist im Familienunternehmen Dr. Oetker seit langem gelebte Praxis.“⁷⁴ Im Bereich des Qualitätsmanagements betont das Unternehmen: „Um Qualität und Sicherheit der Produkte stets zu gewährleisten und auf hohem Niveau kontinuierlich zu verbessern, orientiert sich das Unternehmen an einer strengen Qualitätspolitik.“⁷⁵ Superlative finden sich in der Selbstvorstellung vergleichsweise selten. Es sind lediglich zwei und zwar in den Phrasen „vertrauenswürdigsten Nahrungsmittelmarken“ im Teilthema „Über Dr. Oetker“⁷⁶ sowie „von höchster Qualität“ im Teilthema „Die Marke Dr. Oetker“.⁷⁷ Auffällig ist, dass im Teilthema „Managementsysteme“ die Verben *zertifizieren* bzw. *Rezertifizieren* je dreimal auftauchen. Hiermit propagiert das Unternehmen seine professionellen Managementsysteme und zeigt an, dass es bestrebt ist, ein hervorragendes Image aufzubauen bzw. Zu erhalten.⁷⁸ Darüber hinaus werden zwei Abkürzungen unter diesem Knoten verwendet, die den Bezeichnungen professioneller Institute nachgeordnet sind: „Runder Tisch für nachhaltig angebautes Palmöl (RSPO)“ sowie „Deutsches Tiefkühlinstitut (dti)“. Die Verwendung solcher Abkürzungen hinterlässt beim Rezipienten einen fachlichen Eindruck, da Abkürzungen insbesondere für längere Syntagmen gebildet werden, um die Begriffe schneller zu vermitteln. Syntaktisch werden in der Selbstvorstellung von *Dr. Oetker* überwiegend Aussagesätze verwendet. Das Fehlen von Ausrufesätzen und Fragesätzen unter diesem Knoten deutet darauf hin, dass es um die Vermittlung von sachbezogenen Informationen geht und weniger um das Adressieren der emotionalen Ebene. Eine unmittelbare Kommunikation mit den Rezipientinnen und Rezipienten gibt es nur im Teilthema „Die Marke Dr. Oetker“ zur Vorstellung „Rezepte und Informationen“, wo die Verbraucher mit dem Personalpronomen „Ihnen“ adressiert werden: „Ihnen wird die Möglichkeit geboten, per Telefon-Hotline, per Fax, E-Mail/Internet oder per Post mit der Dr. Oetker Versuchsküche in Verbindung zu treten und dort von erfahrenen Fachkräften Informationen und Rezepte zu erhalten.“⁷⁹ Allerdings werden unter diesem Knoten aber keine Kontaktinformationen angegeben.

⁷⁴ <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/familienunternehmen-und-verantwortung.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷⁵ <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/managementsysteme.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷⁶ <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/startseite.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷⁷ <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/die-marke-dr-oetker.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷⁸ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/managementsysteme.html> (Stand: 06.09.2017).

⁷⁹ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/die-marke-dr-oetker.html> (Stand: 06.09.2017).

7.1.2.2. Analyse der Bilder

Unter dem Knoten „Über Dr. Oetker“ finden sich insgesamt 24 Bilder, davon sind 16 (63,6 %) Fotos und fünf (22,7 %) Zeichnungen. Ergänzend setzt das Unternehmen unter diesem Knoten drei computergenerierte Bilder (13,6 %) ein. Das Unternehmen verwendet die meisten Bilder im Kontext der Teilthemen „Über Dr. Oetker“ (7 = 31,8 %), „Die Marke“ (7 = 31,8 %) und „Managementsysteme“ (5 = 22,7 %). Alle Bilder sind darstellend und vielfarbig und haben einen Gegenwartsbezug.

Die Bildinhalte unter diesem Knoten zeigen einige Besonderheiten. Das Markenzeichen taucht in auffälliger Weise in fünf Bildern auf. Im Teilthema „Über Dr. Oetker“ gibt es alleine vier Bilder mit Markenzeichen. Sie kommen in den meisten Fällen nicht individuell auf dem Bild vor, sondern als Teile des Ganzen und sie sollen die Aufmerksamkeit der Rezipientinnen und Rezipienten wecken, aber auch bei der Lektüre kontinuierlich im Gedächtnis bleiben. Weiterhin ist auffällig, dass es zwölf Bilder (50 %) gibt, auf denen Personen die Hauptrolle spielen: Im Teilthema „Familienunternehmen und Verantwortung“ gibt es vier Bilder mit Personen, was aufgrund des Themas nicht überrascht.⁸⁰ Das Teilthema „Die Marke Dr. Oetker“ enthält sechs Bilder, auf denen Personen zu sehen sind.⁸¹ Es handelt sich dabei entweder um Mitarbeitende von *Dr. Oetker* bei der Qualitätskontrolle bzw. Gelingsicherheit oder um Konsumentinnen bzw. Konsumenten, die die Produkte von *Dr. Oetker* verzehren (vgl. ebd.). Zudem gibt fünf Bilder unter diesem Knoten, die die moderne Produktion bzw. Das Labor des Unternehmens dokumentieren⁸² und zwei Bilder im Teilthema „Teilnahmen an Initiativen“, die Logos der Institute darstellen.⁸³

Die räumlichen Beziehungen zwischen den Bildern und Texten unter dem Knoten „Dr. Oetker“ sind vielgestaltig: Während elf (45,8 %) Bilder rechts von den verbalen Texten stehen, werden zehn (41,7 %) Bilder unter den entsprechenden Texten platziert. Es gibt zwei Bilder mit Texten darunter und ein weiteres bildet den Hintergrund des Knotens.

Die verbalen Texte unter dem Knoten tragen die Hauptinformationen der Gesamtbotschaften auf den Webseiten. Zusammenfassend werden 13 Bilder (54,2 %) als redundant eingeordnet, weil sie als bloße Illustrationen der Texte dienen. Hingegen liefern elf Bilder (45,8 %) neue,

⁸⁰ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/familienunternehmen-und-verantwortung.html> (Stand: 06.09.2017).

⁸¹ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/die-marke-dr-oetker.html> (Stand: 06.09.2017).

⁸² Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/startseite> (Stand: 06.09.2017).

⁸³ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/teilnahme-an-initiativen.html> (Stand: 06.09.2017).

zusätzliche Informationen zu den Texten: Beispielsweise befindet sich im Teilthema „Die Marke Dr. Oetker“ zur Vorstellung „Produktqualität und -sicherheit“ ein Foto rechts neben dem verbalen Text, auf dem eine Frau in Arbeitskleidung in der Produktion ein Produkt in den Händen hält und dessen Qualität prüft.⁸⁴ Zur Vorstellung der „Managementsysteme“ des Unternehmens ist ein Foto unter dem Text, auf dem zwei Mitarbeiter der Produktion in Arbeitskleidung Produkte kontrollieren.⁸⁵ Diese Bilder veranschaulichen verbal Informationen, die verbal in dieser Kürze und Prägnanz nicht darstellbar wären, und ergänzen die Texte um neue Informationen. In diesem Sinn erfüllen sie zugleich eine ikonische Funktion gegenüber den Texten. Die Bilder, die keine neuen Informationen bieten, visualisieren lediglich die in den Texten stehenden Informationen und tragen folglich zur Authentifizierung bei. Beispielsweise zeigen zwei Bilder bei den Vorstellungen über „Geschmack“ und „Gelingsicherheit“ im Teilthema „Die Marke Dr. Oetker“ lächelnde Konsumenten bzw. Konsumentinnen beim Kochen bzw. Backen.⁸⁶ Diese Bilder ergänzen die verbalen Texte nicht, sondern fungieren als Illustration zum Text. Wie jedes Bild ziehen sie die Aufmerksamkeit der Rezipierenden auf sich und vermitteln bei der Selbstvorstellung von *Dr. Oetker* unter diesem Knoten eine fröhliche und entspannte Atmosphäre bzw. Eine positive Stimmung.

7.1.3. „UNTERNEHMEN“ von *Kühne*

Das Unternehmen Carl Kühne KG ist ein deutsches Familienunternehmen mit einer fast 300-jährigen Geschichte in der Lebensmittelindustrie. Hergestellt werden hauptsächlich Essige und Feinkost (vgl. Lebensmittel Praxis, 28. November 2019). *Kühne* verkauft Essig-, Gurken- und Senfprodukte innerhalb Europas in über 50 Ländern, es beliefert auch die Systemgastronomie und die Lebensmittelindustrie. Die Hauptverwaltung mit 150 Mitarbeitern ist in Hamburg. Obwohl das Unternehmen sich weltweit engagiert, ist die Unternehmenswebsite ausschließlich auf Deutsch verfasst und richtet sich demzufolge nur an Deutschsprachige. In diesem Sinne passt die Analyse der Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite zu der Zielsetzung der vorliegenden Studie. Die Unternehmenswebsite von *Kühne* nennt keine konkreten

⁸⁴ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/die-marke-dr-oetker.html> (Stand: 06.09.2017).

⁸⁵ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/managementsysteme.html> (Stand: 06.09.2017).

⁸⁶ Vgl. <http://www.oetker.de/ueber-dr-oetker/die-marke-dr-oetker.html> (Stand: 06.09.2017).

Informationen zum Herausgeberkreis; lediglich die Kontaktdaten des Unternehmens werden links unten auf der Startseite gelistet.⁸⁷

7.1.3.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte unter dem Knoten „UNTERNEHMEN“ sind in fünf Unterthemen gegliedert: „UNSERE GESCHICHTE“, „UNSERE WERTE“, „UNSER MANAGEMENT“, „UNSERE STANDORTE“, und „KARRIERE“. Damit sollen die Rezipierenden auf einen Blick alle wichtigen Informationen über das Unternehmen erhalten. Die Texte enthalten z. B. Informationen zur Geschichte, aktuelle Stellenangebote, Informationen zur Geschäftsführung, Standorte des Unternehmens usw. Sämtliche Texte unter diesem Knoten sind als hauptsächlich informativ zu charakterisieren. Daneben werden zahlreiche Kontaktinformationen von unterschiedlichen Ansprechpartnern des Unternehmens in den Teilthemen „STANDORTE“ und „KARRIERE“ angezeigt, sodass die Rezipierenden die konkreten Anschriften verschiedener Unternehmenswerke zur Kenntnis nehmen sowie mit diesen Kontakt aufnehmen können.⁸⁸ Somit haben die Texte zu diesen zwei Teilthemen neben der Informationsfunktion auch eine Kontaktfunktion. Zudem stehen die Informationen zur Kontaktmöglichkeit mit dem Unternehmen unter dem Thema „Kundenservice“ unten rechts auf jeder Webseite. Diese Informationen gehören vorwiegend zum Knoten „UNTERNEHMEN“, stehen aber auf allen Webseiten zur Verfügung, was die Kontaktaufnahme erleichtert.

Die verbalen Texte in den Teilthemen „WERTE“ und „Karriere“ haben auch eine appellative Funktion, z. B. Mit den Sätzen bzw. Phrasen „Konsequenter, Unabhängiger, Erfolgshungriger, Herzlicher, Nachhaltiger in allem, was wir tun.“ [...] „Eines der wichtigsten Erfolgsgeheimnisse ist unser hoher Qualitätsanspruch.“ – zum Beleg sind die erworbenen Qualitätszertifikate unten auf der Webseite angezeigt⁸⁹ – „Ob Rotkohl oder Gurken, Essig oder Senf – unsere Produkte sind national und international beliebt und vereinen Tradition und Moderne gleichermaßen, so wie es auch das Unternehmen KÜHNE seit fast 300 Jahren vermag.“⁹⁰ Deutlich erkennbar ist hier das Bemühen um die Darstellung eines erfolgreichen und damit positiven

⁸⁷ Vgl. <https://www.kuehne.de/> (Stand: 06.09.2017).

⁸⁸ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/standorte>; <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere/ansprechpartner> (Stand: 06.09.2017).

⁸⁹ <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte> (Stand: 06.09.2017).

⁹⁰ <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere/warum-kuehne> (Stand: 06.09.2017).

Unternehmensimages in der Öffentlichkeit. Von daher weist die Selbstvorstellung des Unternehmens *Kühne* einen deutlich bewerbenden Charakter auf. Ergänzend werden die als Hintergrund auf jeder Webseite die Anschrift, die E-Mail-Adresse sowie eine Telefon- bzw. Telefaxnummer unten links geboten. In diesem Sinne wird dem selbstvorstellenden Knoten auch eine Kontaktfunktion zugesprochen, sodass sich die Website-Besucher direkt mit dem Unternehmen *Kühne* in Verbindung setzen können.

Das Unternehmen *Kühne* stellt sich unter dem Knoten „UNTERNEHMEN“ unter fünf Aspekten vor: „UNTERNEHMEN-HISTORIE“, „UNTERNEHMEN-WERTE“, „UNTERNEHMEN-MANAGEMENT“, „UNTERNEHMEN-STANDORTE“ und „UNTERNEHMEN-KARRIERE“; diese werden als Überschriften der Teilthemen mit weiteren Schwerpunkten auf der Website angeboten. Die verbalen Texte zum Teilthema „UNSERE GESCHICHTE“ sind chronologisch angeordnet und stellen die Entwicklungsprozesse des Unternehmens vor, wobei die markanten Jahre sowie die zugehörigen Ereignisse als Titel der jeweiligen Abschnitte angezeigt sind und damit hervorgehoben werden. Im Teilthema „WERTE“ werden die Vision, die Nachhaltigkeit und die Qualität der Unternehmensprodukte erklärt. Das Teilthema „MANAGEMENT“ geht auf die Geschäftsleitung des Unternehmens ein, indem vier Mitglieder der Geschäftsleitung vorgestellt werden. Das Teilthema „UNSERE STANDORTE“ bezieht sich auf die Unternehmensstandorte in Deutschland und weltweit. Die Texte unter dem Teilthema „KARRIERE“ bestehen aus sechs Teilthemen, wobei alle Teile mit eigenen, ganz unterschiedlichen Überschriften wie „WARUM-KÜHNE“, „STELLENANGEBOTE“, „BEWERBEN“, „ANSPRECHPARTNER“, „MITARBEITERSTORIES“ und „KARRIERE“ versehen sind. Eine Besonderheit ist, dass ein etwa dreiminütiges Video unter dem Teilthema „KARRIERE“ aufgerufen werden kann; es zeigt mit dem Untertitel „DAS SIND WIR“ in der Produktion bzw. Im Labor tätige Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Unternehmens.⁹¹

Nicht selten kommt es vor, dass es einen ergänzenden Untertitel zur Überschrift des jeweiligen Teilthemas gibt. Beispielsweise steht unter dem Teilthema „UNSERE GESCHICHTE“ der Untertitel „UNSERES FAMILIENUNTERNEHMENS“, unter dem Teilthema „UNSER MANAGEMENT“ der Untertitel „GESCHÄFTSLEITUNG“ und unter dem Teilthema „KARRIERE“ der Untertitel „ARBEITEN BEI KÜHNE“. Die Untertitel ergänzen die Überschriften um ein jeweiliges Teilthema und nennen die Schwerpunkte der Texte. Die konkreten Textinhalte werden in der folgenden Tabelle angezeigt:

⁹¹ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere> (Stand: 06.09.2017).

UNSERE GESCHICHTE		
UNSERE WERTE	Unsere Vision	konsequent
		unabhängig
		erfolgshungrig
		herzlich
		nachhaltig
		Code of Conduct
	Nachhaltigkeit	Beschaffung
		Ernährung
		Menschen bei Kühne
		Umwelt
Qualität		
UNSER MANAGEMENT	Stefan Leitz	
	Volker Büttel	
	Dr. Mike Eberle	
	Henning Fastrich	
UNSERE STANDORTE	Hier stehen wir	
	Deutschland	
	International	
KARRIERE	Kühne – Mit Liebe gemacht	
	Das sind wir	
	Warum Kühne?	
	Stellenangebote	
	Bewerben bei Kühne	
	Ansprechpartner	

Abb. 5: Themen und Teilthemen der Selbstvorstellung von *Kühne* auf der Website

Das Unternehmen *Kühne* versucht, sich unter diesem Knoten aus unterschiedlichen Perspektiven vorzustellen. Die meisten verbalen Texte sind in deskriptiver Weise sachbetont formuliert. Allerdings sind einige Texte mit einer argumentativen Themenentfaltungswiese zu finden. Im Teilthema „Warum Kühne“ macht das Unternehmen unter der Überschrift „FAMILIENFREUNDLICHES UNTERNEHMEN“ deutlich, dass „alle Mitarbeitenden wichtig und Teil der Kühne-Familie.“ Sind. Zur Rechtfertigung dieser These dienen die folgenden Aussagen:

1. „Deswegen unterstützen wir sie mit einer familienfreundlichen Personalpolitik bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf.“
2. „Wir schaffen flexible Möglichkeiten der Arbeitsgestaltung, angefangen bei der Gleitzeit bis hin zur Arbeit im Home-Office.“

3. „Im Besonderen ist es uns ein Anliegen, auch während der Elternzeit mit den Müttern und Vätern im Dialog zu bleiben, um zum Zeitpunkt der Rückkehr in den Berufsalltag, insbesondere den Müttern, einen flexiblen Einstieg zu ermöglichen.“

Abschließend hält das Unternehmen fest: „Unsere vielfältigen und maßgeschneiderten personalpolitischen Lösungen wurden mit dem Hamburger Familiensiegel ausgezeichnet.“ Das Zertifikat eine Auszeichnung für familienfreundliche Hamburger Unternehmen und gilt als Beleg für die Familienfreundlichkeit des Unternehmens. Bei der Vorstellung des „Team-Spirits“ der Kühne-Familie argumentiert das Unternehmen:

1. „Viele unserer Mitarbeitenden finden Spaß an sportlichen Aktivitäten [...] Dadurch drücken wir auch Kühne-Verbundenheit aus.“
2. „Bei unseren Sportturnier-Wochenenden, Grillfesten und Weihnachtsfeiern steht vor allem das persönliche Zusammentreffen in einem entspannten Rahmen im Vordergrund.“

Zum Schluss kommt das Unternehmen zu dem Fazit, „dass die Menschen bei Kühne zusammenstehen, wie es in einer Familie üblich ist.“ Die argumentative Themenentfaltung in der Vorstellung über die Unternehmenswerte bzw. -kultur tragen zum Aufbau eines herzlichen, gemeinschaftlichen sowie menschlichen Unternehmensimages von *Kühne* bei, der Vergleich am Ende mit einer Familie schafft eine Verbindung zur Alltagswelt der Rezipierenden.

Semantisch (vgl. Kapitel 4.1.) gesehen legt das Unternehmen *Kühne* großen Wert auf die Vorstellung seiner Herkunft und seiner Werte. Besonders häufig finden sich unter dem selbstvorstellenden Knoten „UNTERNEHMEN“ die Substantive *Familie*, *Umwelt* bzw. *Umweltschutz*, *Mitarbeiter*, *Verantwortung* und *Zertifikat*, z. B. In den Sätzen „Wir übernehmen Verantwortung für unser Handeln und unsere Ergebnisse gegenüber Mitarbeitenden sowie Umwelt und Gesellschaft“⁹² oder „Für uns als Familienunternehmen bildet die Kühne Kultur [sic] einen wesentlichen Bestandteil der Unternehmensstrategie.“⁹³ Daneben betont das Unternehmen in den Teilthemen zur Vorstellung von Unternehmenswerten und Karrieren *Innovation*, *Produkte* und *Konsumenten* hervor, wobei die Adjektive *erfolgreich*, *erfolgshungrig* und *nachhaltig* auffallen, weil sie in der Zusammenschau der Interpretation der Rezipierenden bedürfen. Als Beispiel seien Sätze im Teilthema „UNSERE WERTE“ angeführt, in denen das Unternehmen seine Perspektive von Nachhaltigkeit und Qualität wie folgt beschreibt: „Nachhaltigkeit. Aus Verantwortung für Menschen und Natur“, „Langjährige Partnerschaften zu Lieferanten garantieren hohe Qualität und nachhaltige Produktion.“, „Eines der wichtigsten

⁹² Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte> (Stand: 06.09.2017).

⁹³ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere> (Stand: 06.09.2017).

Erfolgsgeheimnisse ist unser hoher Qualitätsanspruch.“⁹⁴ Außerdem zeigen die Substantive *Mitarbeitende*, *Stellenangebot*, *Ausbildung* sowie *Ansprechpartner* und die Verben *ausbilden* und *unterstützen* im Teilthema „KARRIERE“ eine hohe Frequenz. Hier macht das Unternehmen Arbeitssuchende auf Stellenangebote von *Kühne* aufmerksam und erlaubt einen Einblick in die Arbeitsatmosphäre.⁹⁵ Auffällig sind englische Fremdwörter und Phrasen wie *Code of Conduct*, *Controlling*, *convenience at its best*, *enjoy*, *food*, *Know-how*, *Home-Office*, *GIRLS' & BOYS' DAY* sowie *Supply Chain*, die suggerieren, dass das Unternehmen im In- und Ausland etabliert ist und die Fachwörter bzw. Kurzwörter *IFS*, *CSQA*, *MOPO* in den Teilthemen „UNSERE WERTE“ und „KARRIERE“. Das Vorkommen dieser Fremd- bzw. Fachwörter/Abkürzungen vermitteln den Rezipierenden den Eindruck, ein international agierendes, modernes und professionelles Unternehmen vor sich zu haben. Nicht zuletzt werden die Superlativ(morphem)e *best-*, *wichtigst-* und *größtenteils* in den Texten verwendet, beispielsweise beschreibt das Unternehmen sein Qualitätssicherungssystem im Teilthema „UNSERE WERTE“ mit „Nur die besten Zutaten aus größtenteils kontrolliertem Vertragsanbau werden mit großer Sorgfalt verarbeitet und mit schonenden Verfahren haltbargemacht.“, „für den guten Geschmack verwenden wir nur beste Zutaten.“

Der Analyse der syntaktischen Mittel unter dem Knoten „UNTERNEHMEN“ auf der Website von *Kühne* nach wählt das Unternehmen für die verbalen Texte in den meisten Fällen Aussagesätze, an wenigen Stellen auch Ausrufesätze. Beispielsweise führt das Unternehmen die Vorstellung über die Entwicklungsgeschichte von *Kühne* mit „Viel Vergnügen!“ ein.⁹⁶ Im Text „Bewerben bei Kühne“ inspiriert das Unternehmen die Rezipientinnen und Rezipienten, sich zu bewerben: „Werde Azubi bei Kühne!“⁹⁷ Daneben tauchen hier auch Fragesätze auf, ebenso bei den Teilthemen „GESCHICHTE“ und „KARRIERE“: „Womit fing eigentlich alles an? Und seit wann gibt es eigentlich den Kühne Rotkohl – den meistverkauften Rotkohl Deutschlands?“;⁹⁸ „WARUM KÜHNE?“; „Sie möchten ein Teil des Kühne-Teams werden?“ sowie „Sie möchten Kühne als Arbeitgeber kennenlernen?“. So will das Unternehmen mit den Rezipierenden in Kontakt treten und kommunizieren und das Interesse bei Arbeitssuchenden wecken.⁹⁹

⁹⁴ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte/beschaffung> (Stand: 06.09.2017).

⁹⁵ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere> (Stand: 06.09.2017).

⁹⁶ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/geschichte> (Stand: 06.09.2017).

⁹⁷ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere/bewerben> (Stand: 06.09.2017).

⁹⁸ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/geschichte> (Stand: 06.09.2017).

⁹⁹ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere> (Stand: 06.09.2017).

Das Unternehmen bezeichnet sich unter diesem selbstvorstellenden Knoten mit dem Personalpronomen *wir*, die Leserinnen und Leser werden mit *Sie* adressiert.

7.1.3.2. Analyse der Bilder

Insgesamt befinden sich unter dem Knoten „UNTERNEHMEN“ auf der Website von *Kühne* 87 Bilder, wobei alle mit Ausnahme von zwei Strukturbildern darstellend sind. Ein großer Anteil der Bilder wird zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte eingesetzt, nämlich 42 (48,3 %). Hinsichtlich der medialen Materialität ist festzuhalten, dass 65 (74,7 %) Bilder Fotos und 12 (13,8 %) Zeichnungen bzw. Logos sind. Es gibt daneben noch neun (10,3 %) Gemälde, und zwar in den Teilthemen „UNSERE GESCHICHTE“ und „UNSERE WERTE“. Darüber hinaus benutzt das Unternehmen 14 Schwarz-Weiß-Bilder zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte, womit auf die lange Geschichte angespielt wird – die Fotos hätten sicherlich auch nachkoloriert werden können. Die langjährige Geschichte wiederum trägt zum Unternehmensimage bei.

Wegen der großen Zahl an Bildern unter diesem selbstvorstellenden Knoten bezieht sich die folgende Analyse nicht auf alle Bildinhalte zu sämtlichen Teilthemen, sondern nur auf die am häufigsten vorkommenden Motive. Besonders oft wurden Bilder mit Menschen gewählt, insbesondere in den Teilthemen „UNSERE GESCHICHTE“ (12) und „MANAGEMENT“ (7). Die Personen sind entweder einzeln, freundlich lächelnd auf den Bildern oder bei der Arbeit bzw. Bei Veranstaltungen des Unternehmens.¹⁰⁰ Es folgen die Produkte des Unternehmens, was zeigt, dass das Unternehmen großes Gewicht auf die Propaganda derselben legt. Zehn Bilder mit Produkten als Bildinhalte werden im Teilthema „UNSERE GESCHICHTE“ eingesetzt. Zu erwähnen ist schließlich noch das Markenzeichen von *Kühne*, das unter diesem Knoten in sechs Bildern abgebildet ist, nämlich bei der Beschreibung der Unternehmensgeschichte und der Werte.¹⁰¹ Es gibt vier Bilder mit Naturansichten oder frischem Obst als Bildinhalt im Teilthema „UNSERE WERTE“. Darauf sieht man, wie und wo die Grundprodukte des Unternehmens angepflanzt werden (vgl. Ebd.). Daneben legt das Unternehmen Wert auf die Präsentation seiner Gebäude und seiner Auszeichnungen. Illustrierende Bilder kommen jeweils dreimal vor. Auch Landkarten dienen unter diesem Knoten als Bildinhalte. Sie zeigen die alten sowie die

¹⁰⁰ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰¹ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/geschichte>; <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte> (Stand: 06.09.2017).

gegenwärtigen Standorte des Unternehmens in den Teilthemen „UNSERE GESCHICHTE“ und „UNSERE STANDORTE“, und zwar jeweils auf drei Karten.

Die Analyse der räumlichen Beziehung zwischen Text und Bild unter dem Knoten „UNTERNEHMEN“ ergibt, dass ein großer Anteil der Bilder links vom verbalen Text stehen, insgesamt 50 (52,1 %). Danach folgt die Anzahl der Bilder, nämlich 16 (16,7 %), welche sich rechts neben den Texten befinden. Es gibt weitere 14 (14,6 %) Bilder, die oberhalb des Textes stehen. Daneben werden unter diesem Knoten zwölf (12,5 %) Bilder mit verbalem Text darüber platziert. Die übrigen vier Bilder stehen unter den zugehörigen Texten. Die Position der Bilder ist beliebig und hat wohl primär optische oder redaktionelle Gründe.

Von allen Bildern zur Selbstvorstellung des Unternehmens *Kühne* haben 59 einen illustrierenden Charakter, während die übrigen 47 (49 %) die Textinhalte ergänzen bzw. Veranschaulichen. Folgende Beispiele verdeutlichen dies: Im Teilthema „UNSERE GESCHICHTE“ fügt das Unternehmen zahlreiche Bilder über seine Geschichte aus Vergangenheit und Gegenwart neben den Texten ein; gezeigt werden hier entweder die Arbeitsbedingungen in früheren Zeiten bzw. Die Unternehmensgründer oder aber die neuen Produkte sowie die gegenwärtigen Unternehmensleiter. Diese Inhalte lassen sich sprachlich mit derselben Präzision nicht kurz und knapp zum Ausdruck bringen.¹⁰² Zur Beschreibung der ausgewogenen Ernährung mit Genuss und Lust dienen die Bilder mit frischem Gemüse, knackigem Salat und einer sechsköpfigen Familie, die aus drei Generationen bestehen, die an einem Tisch sitzt und die Unternehmensprodukte genießt.¹⁰³ Diese Bilder stehen komplementär zu den Texten und versinnbildlichen die in den Texten beschriebenen Informationen. Im Teilthema „UNSERE STANDORTE“ setzt das Unternehmen die Illustration von allen Standorten des Unternehmens in Deutschland sowie weltweit mit Hilfe von zwei Landkarten um, auf denen alle Werke bzw. Niederlassungen mit dem Markenzeichen „Kühne“ ausgewiesen sind.¹⁰⁴ Die oben genannten Bilder ergänzen die Texte und bilden gemeinsam mit ihnen die Gesamtbotschaft bei der Unternehmensvorstellung.

Die als redundant klassifizierten Bilder bringen keine neuen Informationen zu den zugeordneten Texten. Beispielsweise steht ein Bild im Teilthema „UNSERE WERTE“ neben dem Text über den erfolgshungrigen sowie immer auf Nummer 1 zielenden Unternehmenswert von *Kühne*, auf dem ein Mann im T-Shirt mit dem Schriftzeichen „Kühne“ mit hoch erhobenen Armen jubelt.¹⁰⁵

¹⁰² Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/geschichte> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰³ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte/ernaehrung> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰⁴ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/standorte> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰⁵ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte> (Stand: 06.09.2017).

Die verbalen Texte unter diesem Knoten tragen die Hauptinformationen; das Bild könnte weggelassen oder durch ein vergleichbar beliebiges Bild ersetzt werden.

Es gibt unter diesem Knoten insgesamt 55 Bilder, die als authentische Beweismittel fungieren und die schwierig zu verbalisierenden Informationen in bildlicher Weise zu veranschaulichen versuchen: Bei der Vorstellung der Unternehmensaktivitäten im Teilthema „KARRIERE“ werden Fotos präsentiert, auf denen authentische Szenen einzelner Aktivitäten dargestellt sind.¹⁰⁶ Den Texten zur Vorstellung der Unternehmensleiter sowie von Mitarbeitenden in den Teilthemen „UNSER MANAGEMENT“ und „KARRIERE“ ist stets ein Foto von der im Text erwähnten Person zugeordnet, womit die Rezipierenden ein authentisches Image der im Unternehmen Tätigen bekommen.¹⁰⁷ Die übrigen 41 Bilder dienen als Illustration der Texte zur Unternehmensselbstvorstellung. Beispielsweise steht ein Bild links neben dem Text über der Beschreibung der Unternehmenskultur „ehrllich zu sein, authentisch zu bleiben und menschlich zu handeln“; es zeigt ein Herz mit „Kühne“ in der Mitte eines Fensters.¹⁰⁸ Solche Bilder liefern keine neuen Informationen über das Unternehmen. Sie ziehen lediglich die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich, wobei man ihnen durchaus einen ästhetischen Mehrwert zuerkennen könnte.

7.1.4. „Über Uns“ von *Hengstenberg*

Das Unternehmen Hengstenberg GmbH & Co. KG mit Sitz in Esslingen am Neckar ist innerhalb Deutschlands der Marktführer im Bereich Sauerkraut.¹⁰⁹ Es wurde im Jahr 1876 als Familienunternehmen gegründet und produziert heute rund 140 Artikel, neben Sauerkraut z. B. Essiggurken und Senf. Es liefert in circa 40 Länder (vgl. Ebd.). Bekannte Markennamen wie *Knax*, *Mildessa* und *Oro di Parma* gehören heute dazu. Die Unternehmenswebsite wird von Hengstenberg GmbH & Co. KG herausgegeben, wobei der Unternehmenssprecher Steffen Hengstenberg unter dem Knoten „Impressum“ als für die Inhalte der Website verantwortlich genannt wird.¹¹⁰

¹⁰⁶ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere/warum-kuehne> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰⁷ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/management>;
<https://www.kuehne.de/unternehmen/karriere/mitarbeiterstories> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰⁸ Vgl. <https://www.kuehne.de/unternehmen/werte> (Stand: 06.09.2017).

¹⁰⁹ Vgl. [https://de.wikipedia.org/wiki/Hengstenberg_\(Nahrungsmittelhersteller\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Hengstenberg_(Nahrungsmittelhersteller)) (26.01.2024).

¹¹⁰ Vgl. <http://www.hengstenberg.de/kontakt/impressum> (Stand: 06.09.2017).

Die Selbstvorstellung „Über Uns“ von *Hengstenberg* auf der Unternehmenswebsite befindet sich unter dem Knoten „UNTERNEHMEN“. Sie ist dort parallel mit den Themen „Jobs & Ausbildung“, „Presse“, „Historie“ sowie „AEB“ platziert. „Über Uns“ steht als Forschungsgegenstand im Mittelpunkt der folgenden Analyse.

7.1.4.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte unter dem selbstvorstellenden Knoten „Über Uns“ stellen das Unternehmen *Hengstenberg* unter vier Teilaspekten mit den Titeln „Innovationsstärke“, „Nachhaltigkeit“, „Qualität“ und „Lebendige Unternehmenskultur“ vor. In allen verbalen Texten geht es um die in den Überschriften genannten Themen. Demzufolge ist allen Texten zweifellos eine informative Funktion zuzusprechen.¹¹¹

Es ist relevant, dass sich das Unternehmen in den Texten mit Hilfe zahlreicher positiver Ausdrücke bewirbt. Beispielsweise führt es im Text mit dem Titel „Unternehmen. Wir über uns“ den wie folgt ein: „Über 135 Jahre Hengstenberg, das ist beste Qualität, die von Generation zu Generation fortgeführt wird.“¹¹² Hinsichtlich seiner Innovationsstärke bewirbt sich das Unternehmen mit Sätzen wie „Basis unseres Erfolges ist dabei die hauseigene Produktentwicklung und ein konsequent an den Verbraucherwünschen orientiertes Sortiments-, Verpackungs- und Trend-Management.“¹¹³ Bereits in den Überschriften propagiert das Unternehmen seine Vorstellungen unterstützt durch eine spezifische Farbwahl und -kombination. Jede Überschrift ist mit im Vergleich zum Text größeren grünen Buchstaben geschrieben, wie „Unsere Erfolgsrezepte“.¹¹⁴ Demzufolge verleihen die appellativen Formulierungen in den Texten unter diesem Knoten einen werbenden Charakter. In das Teilthema „Kontakt“ stellt das Unternehmen *Hengstenberg* wichtige Informationen wie Unternehmensadresse, Telefon-, Faxnummer usw. Website-Besucher, die Fragen zu den Produkten haben, können mit Hilfe einer FAQ Hinweise und relevante Details zu den häufigsten Fragen erhalten. Demzufolge umfasst dieser Knoten auch eine Kontaktfunktion.

Neben einem Einführungstext mit einer abstrakten Vorstellung des Unternehmens *Hengstenberg* wird dieses unter diesem Knoten aus den vier Blickwinkeln „Ausbildung und Karriere“,

¹¹¹ Vgl. http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns (Stand: 06.09.2017).

¹¹² Vgl. http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns (Stand: 06.09.2017).

¹¹³ Vgl. http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns/erfolgsrezepte/innovation (Stand: 06.09.2017).

¹¹⁴ Vgl. ebd.

„Aktuelle Stellenangebote“, „Unsere Geschichte“ und „Kontakt“ beschrieben, sie sind als Überschriften in einem Inhaltsverzeichnis angeordnet. Die Rezipienten können nach eigenem Interesse mit einem Mausklick die vorstellenden Texte nach den Überschriften auswählen. Darüber hinaus befinden sich weitere Unterthemen unter den jeweiligen Teilthemen. In einer Übersicht werden die Inhalte in den verbalen Texten unter diesem Knoten vorgestellt (vgl. Ebd.):

Hengstenberg	Familienunternehmen
	Verpflichtung zu Tradition und Innovation
	Qualität und Partnerschaft
	Nachhaltige Produktion
Ausbildung und Karriere	Jobportal
	Stellenangebot
	Ansprechpartner im Personalwesen
	Ausbildungsstelle
Aktuelle Stellenangebote	
Unsere Geschichte	
Kontakt	Unsere Standorte
	FAQ

Abb. 6: Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von *Hengstenberg* auf der Website

Mit den oben genannten Aspekten stellt sich das Unternehmen *Hengstenberg* vor, alle verbalen Texte unter diesem Knoten sind sachbetont und deskriptiv.

Gelegentlich zeigt sich eine argumentative Themenentfaltung, beispielsweise stellt das Unternehmen bei der Vorstellung der Unternehmensgeschichte die folgende These auf: „Weil Essen und Trinken grundlegende Bedürfnisse sind, achten wir sehr genau auf allerhöchste Qualität“. Um sie zu belegen, argumentiert das Unternehmen mit den folgenden (Teil-)Sätzen: „vom nachhaltigen Anbau der Rohwaren bis zur schonenden Verarbeitung unserer Naturprodukte.“, „Mit dem Blick für das große Ganze passen wir jeden einzelnen Herstellungsschritt an die Erfordernisse der Zeit an.“ Der Rezipient bzw. Die Rezipientin kann somit vermuten, dass das Unternehmen großen Wert auf die Qualität der Produkte legt und ehrlich bemüht ist, Produkte mit bester Qualität zu produzieren.

Die unter dem Knoten „Über uns“ verwendeten Substantive für die Teilthemen im Inhaltsverzeichnis erlauben, diese bereits bei einem ersten Überblick zu erfassen. Außerdem verwendet das Unternehmen häufig Bezeichnungen wie *Qualität*, *Tradition*, *Innovation* und *Genuss* bzw. *Geschmack*, die hier als Schlüsselwörter der Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite von *Hengstenberg* betrachtet werden. Das Unternehmen legt großen Wert auf Informationen zur „Qualität“ und dem „Geschmack“ der Produkte: „Seit über 140 Jahren

steht der Name Hengstenberg für feinen Geschmack, echten Genuss und allerhöchste Qualität“, „Aus dieser einmaligen Kombination entsteht die dauerhaft hohe Qualität der Produkte von Hengstenberg.“, „Die 3 Minuten Rotkohl-Rezepte garantieren Genuss für eine schnelle und unkomplizierte Küche.“ Bekannt als Familienunternehmen unterstreicht *Hengstenberg* die Tradition und Innovation: „als inhabergeführtes Familienunternehmen von Generation zu Generation – zusammen mit heute über 500 Mitarbeitern.“

Die Superlativ(morphem)e *best-* und *allerhöchst-* finden sich bei der Beschreibung von der Produktqualität im Teilthema „Hengstenberg“: „Qualität beginnt mit den besten Zutaten.“;¹¹⁵ „Und seitdem steht der Name Hengstenberg für feinen Geschmack, echten Genuss und allerhöchste Qualität“.¹¹⁶ Die beiden Fremdwörter *Know-how* und *Convenience* werden in den Teilthemen „Karriere bei Hengstenberg“ und „Unsere Geschichte“ zur Vorstellung der Unternehmensarbeiter und -produkte benutzt.

In syntaktischer Hinsicht fallen unter diesem Knoten neben den Aussagesätzen Ausrufesätze und Fragesätze auf, insbesondere in den Teilthemen über die Stellenangebote: „Finden Sie aktuelle Stellenausschreibungen in unserem Jobportal und bewerben Sie sich!“, „Vielleicht finden Sie bei uns die passende Stelle?“ und „Neugierig? Werden auch Sie Botschafter des guten Geschmacks.“ Das könnte zeigen, dass sich das Unternehmen möglichst objektiv vorstellt, aber die Arbeitssuchenden mit emotionalen Formulierungen willkommen zu heißen sowie ihr Interesse zu wecken sucht. Das Unternehmen bezeichnet sich mit dem Personalpronomen *wir* bei der Vorstellung von sich selbst bzw. Seinen Produkten, während die Rezipierenden in den Teilthemen über die Karriere sehr häufig mit *Sie* angesprochen werden. Somit wirkt es so, als ob das Unternehmen mit den Jobsuchenden auf den Webseiten kommuniziert, wenn es ihnen z.B. aktuelle Arbeitsstellen bzw. Ausbildungsmöglichkeiten anbietet.

7.1.4.2. Analyse der Bilder

Unter diesem Knoten verwendet das Unternehmen bei den verbalen Texten insgesamt 65 Bilder. Davon sind 64 darstellende Fotos. Die überwiegende Mehrzahl der Bilder (49 = 76,6 %) sind Fotos. Daneben gibt es 16 (24,6 %) Zeichnungen. Das Unternehmen verwendet vier (6,2 %) Schwarz-Weiß-Bilder bei der Vorstellung der Entwicklungsgeschichte, und somit lernen die Rezipierenden nicht nur die Geschichte und Herkunft des Unternehmens kennen, sondern sie

¹¹⁵ Vgl. http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns/erfolgsrezepte/qualitaet (Stand: 06.09.2017).

¹¹⁶ Vgl. http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns (Stand: 06.09.2017).

bekommen durch die Schwarz-Weiß-Bilder vermittelt, dass es sich um ein Unternehmen mit einer langen Tradition handelt. Damit soll ein traditionelles bzw. Langjähriges Unternehmensimage geschaffen werden.

Ein großer Teil der Bildinhalte in der Selbstvorstellung von *Hengstenberg* betrifft die Unternehmensprodukte (23). Das Markenzeichen ist dabei auch häufig präsent, nämlich 13-mal. Es gibt zehn Bilder, auf denen sich Menschen befinden, beispielsweise auf einem Schwarz-Weiß-Foto aus der Vergangenheit des Unternehmens. Hier werden viele Arbeiter in der Produktion gezeigt, die Essiggurken in Handarbeit abfüllen.¹¹⁷ Das Foto weist auf die Zeit zurück, in der es aufgenommen wurde. Das andere Bild ist ein Farbfoto und zeigt die drei Geschäftsführer des Unternehmens. *Hengstenberg* verwendet zudem mehrere Fotos (7), auf denen die Erzeugnisse der Unternehmensprodukte abgelichtet sind. Bilder mit der Unternehmensproduktion als Inhalt tauchen dreimal auf; zudem gibt es als ergänzende Information unter diesem selbstvorstellenden Knoten eine Landkarte.

Hinsichtlich der räumlichen Beziehung zwischen den Texten und den Bildern unter dem Knoten „Über uns“ von *Hengstenberg* ist festzuhalten, dass 23 (31,5 %) Bilder unter den entsprechenden Texten stehen. Oberhalb der verbalen Texte befinden sich 19 (30,2 %) Bilder. 15 (20,5 %) Bilder stehen rechts zu den Texten und 14 (19,2 %) links. Nur auf zwei Bildern in den Teilthemen „Hengstenberg“ und „Ausbildung und Karriere“ stehen verbale Texte.

In den meisten Fällen tragen die verbalen Texte die Hauptinformationen der Gesamtbotschaft, wobei das Unternehmen sieben Icons als Symbol für populäre kommunikative Social Media verwendet, mit denen sich der Rezipient bzw. Die Rezipientin per Mausclick verbinden kann. In diesen Fällen tragen die Bilder die Hauptinformation der Botschaften. 56 Bilder sind komplementär zu den entsprechenden Texten. Die Bilder können entweder neue Informationen zu den Texten hinzufügen oder die in den Texten dargelegten Botschaften veranschaulichen. Beispielsweise zeigt das Schwarz-Weiß-Foto im Teilthema „Geschichte“ den Firmengründer Richard Alfried Hengstenberg, womit die Website-Besucherinnen und -Besucher die Familientradition des Unternehmens wahrnehmen sollen, die für die langjährige Geschichte des Unternehmens steht. Die Bilder mit Unternehmensprodukten bieten den Rezipierenden bildliche Informationen von konkreten Produkten, die in den Texten beworben werden (http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns). Darüber hinaus gibt es weitere 17 Bilder, die weder zusätzliche Informationen noch eine Veranschaulichung zum Text liefern, so beim Thema Umweltschutz. Hier fungieren sie als dekorative Redundanz (vgl. Kapitel 6.2.).

¹¹⁷ Vgl. http://www.hengstenberg.de/unternehmen/ueber_uns (Stand: 06.09.2017).

59 von 73 Bildern unter diesem Knoten stehen in ikonischer Beziehung zu den Texten, zum Beispiel liefert ein Bild im Teilthema „Ausbildung und Karriere“, auf dem ein Weißkohl mit der Hand geerntet wird, einen authentischen bildlichen Beleg für die im Text vorgestellte Information „Gemeinsam aus Gutem das Beste machen“. Das Bild im Teilthema „Unsere Geschichte“ stellt die Bilder vergleichbarer Produkte in der Vergangenheit und die aktuellen neuen Produkte des Unternehmens dar, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher eine Übersicht über die Unternehmensentwicklung erhalten können. Die übrigen 14 Bilder sind Illustrationen zu den Texten, die mehrfach zu findenden Markenzeichen des Unternehmens z. B. Sollen lediglich das Interesse der Rezipienten wecken, aber auch dafür sorgen, dass das Markenzeichen in Erinnerung bleibt und wiedererkannt wird.

7.1.5. „WIR ÜBER UNS“ von *Zentis*

Das deutsche Lebensmittelunternehmen Zentis GmbH & Co. KG hat seinen Sitz in der Stadt Aachen. Es bietet hauptsächlich hochwertige Fruchtzubereitungen für die weiterverarbeitende Milchindustrie sowie für die Herstellung von Back- und Süßwaren, Cremes und Konfitüren.¹¹⁸ Neben den Produkten für die Endkunden ist auch der Lieferdienst zur weiteren Verwendung in andere Lebensmittel-Bereiche zu nennen, insbesondere in die milchverarbeitende Industrie. Tochtergesellschaften von *Zentis* sind in Polen, Ungarn, Russland und den U.S.A. angesiedelt.¹¹⁹ Die Unternehmenswebsite wurde von der mediata communications GmbH herausgegeben, das Unternehmen Zentis GmbH & Co. KG trägt nach den allgemeinen Gesetzen die Verantwortung für die eigenen Inhalte seiner Website.¹²⁰ Die folgende Analyse widmet sich dem selbstvorstellenden Unterknoten „WIR ÜBER UNS“ auf der Unternehmenswebsite von *Zentis*, der parallel mit den weiteren fünf Unterknoten „INVESTOR RELATIONS“, „VERANTWORTUNG“, „PRESSE“, „KARRIERE“ und „KONTAKT“ unter dem Knoten „Unternehmen“ steht. Der Unterknoten entfaltet sich dieser Unterknoten in insgesamt acht Teilthemen, und zwar in „WIR ÜBER UNS“, „Philosophie“, „Organisation“, „Leitsätze“, „Ziele“, „Internationalisierung“, „Standort“, „Historie“ sowie „Auszeichnungen“.

¹¹⁸ Vgl. <http://www.zentis.de/de> (Stand: 06.09.2017).

¹¹⁹ Vgl. Zentis GmbH & Co KG: Pressemitteilungen und Presskontakt. Abgerufen am 8. Januar 2021.

¹²⁰ Vgl. <http://www.zentis.de/de/Unternehmen/Impressum> (Stand: 06.09.2017).

7.1.5.1. Analyse der verbalen Texte

Wie soeben erläutert, gliedern sich die verbalen Texte unter „WIR ÜBER UNS“ in acht Teilthemen, um das Unternehmen unter verschiedenen Aspekten zu beschreiben. Alle Texte haben eine informierende Funktion. Zugleich fällt auf, dass das Unternehmen bei der Vorstellung viel Wert auf Appellation legt, denn es gibt u. A. Zahlreiche werbenden Ausdrücke auf der Website von *Zentis*. Beispielhaft seien hier zwei angeführt, und zwar aus den Teilthemen „Unser Selbstverständnis“ und „Auszeichnungen“. „Unsere Fruchtexperten wissen aus langjährigen Erfahrungen, wo die besten Früchte wachsen und wann sie geerntet werden müssen“: Diese Formulierung stellt auf der einen Seite die Richtlinie des Unternehmens vor, nach der seine Produkte hergestellt werden, und auf der anderen Seite wird vor der Öffentlichkeit ein verantwortungsvolles und hervorragendes Unternehmensimage aufgebaut. Die Sätze „Zentis ist das erste obstverarbeitende Unternehmen überhaupt, das den Bundesehrenpreis erhält“; „Zentis ist die beliebteste Lebensmittel-Marke Deutschlands.“¹²¹ Weisen auf die führende Position und die Popularität des Unternehmens in der Lebensmittelbranche innerhalb Deutschlands hin. Das Unternehmen versucht durch solche positiven Bewertungen über sich selbst die Rezipierenden davon zu überzeugen, dass es aktiv dazu beiträgt, in der Branche eine herausragende Position einzunehmen, dass es diese aufgrund des Eigenengagements auch verdient hat. Demzufolge verleihen die werbenden Formulierungen den Texten unter diesem Knoten einen appellativen Charakter. Arbeitssuchende können das Unternehmen durch Mausklick auf den Link „Hier initiativ bewerben“ im Teilthema „Stellenangebote“ kontaktieren. Der selbstvorstellende Knoten des Unternehmens *Zentis* enthält somit auch eine Kontaktfunktion.

Die Texte unter diesem Knoten entfalten sich in Teilthemen, die zumeist die entsprechenden Inhalte auf je einer Ebene behandeln. Es gibt nur wenige Texte, die sich in den Teilthemen in weiteren, kleineren Abschnitten mit Unterüberschriften befinden. Die tabellarische Übersicht der konkreten Textinhalte unter den selbstvorstellenden Knoten „WIR ÜBER UNS“ stellt sich wie folgt dar:

Unser Selbstverständnis	
Unsere Geschichte	
Standorte weltweit	
Unsere Verantwortung	Zertifikat
Karriere bei Zentis	Einstiegsmöglichkeiten

¹²¹ <http://www.zentis.de/de/Unternehmen/Wir-ueber-uns/Auszeichnungen> (Stand: 06.09.2017).

	Stellenangebote
Auszeichnungen	

Abb. 7: Themen und Teilthemen der Texten in der Selbstvorstellung von *Zentis* auf der Website

Die meisten verbalen Texte unter dem Knoten sind deskriptiv. Der Text zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte wird durch eine synthetische Entfaltungswise sachbetont formuliert. Hier und da, doch eher selten, findet sich auch eine argumentative Entfaltungswise in den Texten, wie z. B. Im Teilthema „Unser Selbstverständnis“. Hier argumentiert der Teiltext unter der Überschrift „QUALITÄT IST GOLD WERT. AUCH DER DLG“, dass das Unternehmen *Zentis* sehr großen Wert auf die Qualität der Produkte legt. Hierfür wird der folgende Beleg angeführt: „Immer wieder stellen wir uns dem Expertenurteil der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft.“ Und „Zum wiederholten Mal gab es den DLG Preis für langjährige Produktqualität für unser Unternehmen.“

Des Weiteren fällt ein kurzer Film im Teilthema „Unser Selbstverständnis“ auf. Das audiovisuelle Element lässt im Vergleich zu den Texten und Bildern die Selbstvorstellung des Unternehmens viel attraktiver und lebendiger erscheinen, somit lernen die Website-Besucherinnen und -besucher das Unternehmen schnell kennen und es wird ein aktives bzw. Anschauliches Unternehmensimage vermittelt.

Unter dem Knoten „WIR ÜBER UNS“ verwendet das Unternehmen zahlreiche einprägsame lexikalische und syntaktische Mittel zur Selbstvorstellung. Lexikalisch betrachtet fallen die vergleichsweise häufig verwendeten Substantive *Familienunternehmen, Geschmack/Genuss, Leidenschaft, Qualität, Innovation, Tradition, Verpflichtung* und *Erfolg* auf. Passend dazu verwendet das Unternehmen bei der Selbstvorstellung die Adjektive *traditionell, lecker, innovativ, nachhaltig* und *führend*, mit Hilfe derer ein aktives und erfolgreiches Unternehmensimage entsteht. Beispielsweise wird im Thema „UNSERE GESCHICHTE“ betont: „Das Familienunternehmen überzeugt mit Erfahrung und Qualität, mit zeitgemäßem Design, traditionellen und innovativen Kreationen.“ Im Teilthema über die Karriere bei *Zentis* schreibt das Unternehmen: „Fundament unseres Erfolges sind eine hohe Innovationskraft und eine kompromisslose Qualitätspolitik“. Und im Teilthema über die Auszeichnungen findet sich der folgende Satz, der Vergangenheit und Gegenwart dazu in Bezug setzt: „Das Aachener Traditionsunternehmen hat es mit seiner intensiv gelebten Qualitätspolitik und seiner hohen Innovationskraft geschafft, zu einem führenden Fruchtverarbeiter Europas und

international anerkannten Fruchtexperten zu werden.“¹²² Superlative finden sich gerade unter diesem Knoten besonders häufig, das Unternehmen verwendet *best-*, *leckerst-*, *größt-*, *höchst* und *beliebtest-*, z. B. Bei der Vorstellung des Unternehmensselbstverständnisses: „Sie sind weltweit unterwegs – so finden wir immer die leckersten Früchte.“ Und „Seit über 120 Jahren folgen wir unserer Leidenschaft für Früchte und nutzen die besten Rezepte und Methoden, um aus den geschmackvollen Geschenken der Natur besten Fruchtgenuss zu schaffen.“ Im Teilthema Auszeichnungen wird „HÖCHSTE AUSZEICHNUNG FÜR ZENTIS“ als Überschrift des Teiltexes präsentiert. Abschließend ist als auffällig zu vermerken, dass mehrere für Unternehmen, insbesondere Lebensmittelunternehmen übliche Abkürzungen, nämlich *DLG*, *ISO*, *RSPO*, *IHK* in den verbalen Texten der Selbstvorstellung vorkommen, und zwar in der Regel bei der Vorstellung der Unternehmensauszeichnungen und der -zertifikate.

Syntaktisch gesehen stellt sich das Unternehmen sachbetont und mit Aussagesätzen vor. Ausrufesätze und Fragen werden in den Teilthemen über die Karriere verwendet, was den Eindruck vermittelt, dass das Unternehmen mit Interessierten kommuniziert, einen ersten Kontakt aufnimmt: „Sind Sie bereit, Verantwortung und neue Aufgabenbereiche in einem spannenden Unternehmensumfeld zu übernehmen? Möchten Sie Ihrer Karrierechance die Krone aufsetzen? Dann sind Sie bei uns genau richtig!“ Durch die emotionalen Formulierungen versucht das Unternehmen die Arbeitssuchenden direkt anzusprechen und seine Arbeitsstellen als besonders attraktiv anzubieten.

Das Unternehmen *Zentis* nennt sich unter dem Knoten bei der Vorstellung entweder *Zentis* oder es bezeichnet sich mit dem Personalpronomen *wir*. Im Teilthema „Karriere bei Zentis“ nimmt es auf die Website-Besucherinnen und -Besucher Bezug: „Sie suchen eine neue berufliche Herausforderung, eine Einstiegsmöglichkeit oder möchten eine Ausbildung bei Zentis beginnen?“, „Alle aktuellen Stellenangebote finden Sie hier“. Auch hier will das Unternehmen mit den Rezipierenden kommunizieren. Erwähnenswert ist auch der etwa sechsminütige Unternehmensfilm unter diesem Knoten, durch den die Website-Besucherinnen und -besucher nicht nur aus einem sprachlichen und einem bildlichen Blickwinkel aus das Unternehmen erkunden, sondern sich ihm auch über audiovisuelle Medien nähern kann.¹²³

¹²² Vgl. <http://www.zentis.de/de/Unternehmen/Wir-ueber-uns/Auszeichnungen> (Stand: 06.09.2017).

¹²³ Vgl. <http://www.zentis.de/de/Unternehmen/Wir-ueber-uns> (Stand: 06.09.2017).

7.1.5.2. Analyse der Bilder

Unter dem Knoten „WIR ÜBER UNS“ verwendet das Unternehmen 52 Bilder bei den Texten seiner Selbstvorstellung. Da einige Bilder als Hintergrund der Website mehrmals auftauchen, wird ein und dasselbe Bild auf unterschiedlichen Seiten für eine bestimmte Funktion genutzt und deshalb in der vorliegenden Analyse nur einmal gezählt. Die meisten Bilder sind darstellend. Es gibt lediglich ein Strukturbild im Teilthema „Internationalisierung“. Unter dem Aspekt der medialen Materialität der Bilder ist das Strukturbild als computergeneriert einzustufen. Darüber hinaus kommen zwölf Bilder (23,1 %) in Form von Zeichnungen vor, die übrigen 39 Bilder (75 %) treten als Fotos zur Selbstvorstellung des Unternehmens *Zentis* auf. Mit Ausnahme von acht Bildern im Teilthema „Internationalisierung“ und einem Bild im Teilthema „Standorte“, die schwarz-weiß präsentiert sind, sind die Bilder farbig.

Unter dem Blickwinkel der Bildinhalte kommen Bilder mit Menschen und Produkten am häufigsten vor, nämlich jeweils elfmal. Die Menschen sind in den meisten Fällen Mitarbeitende bzw. in der Leitung des Unternehmens. Danach folgen Bildinhalte von Auszeichnungen, die das Unternehmen während seiner Entwicklung erworben hat, nämlich neun. Unter dem Knoten kommen auch fünf Bilder mit einer Landschaft bzw. mit Zutaten der Unternehmensprodukte als Bildinhalte vor. Außerdem gibt es drei Bilder mit den alten und neuen Gebäuden des Unternehmens, mit denen den Website-Besucherinnen und-Besuchern das Unternehmenswachstum in anschaulicher Weise dargeboten wird. An zwei ausgewählten Positionen findet sich das Markenzeichen des Unternehmens, welches unter diesem Knoten ganz oben in der Mitte, also an einer sehr prominenten Stelle jeder Webseite platziert ist. Dies wird aus dem genannten Grund lediglich zweimal gezählt. Weiterhin ist auffällig, dass es einige Bilder unter diesem Knoten gibt, deren Inhalte aus zwei verschiedenen Objekten bestehen, die keinen logischen Zusammenhang aufweisen. Zum Beispiel trifft dies auf das Bild im Teilthema „Unser Selbstverständnis“ zu, insoweit eine natürliche Landschaft als Hintergrund des Bildes dient und ein Gesicht von einem alten Mann darübergelegt ist. In diesem Sinn sind Bildinhalte durch Natur und Menschen separat gerechnet. Schließlich wird unter diesem Knoten ein Bild vom unternehmenseigenen Labor, eines von der Produktion und schließlich eines mit einer Weltkarte als Bildinhalt gezeigt.

Die topologische Beziehung zwischen den Texten und den Bildern unter diesem Knoten ist relativ deutlich: 22 Bilder stehen rechts zu den verbalen Texten, 16 liegen links zu den Texten, zehn befinden sich über den Texten und jeweils zwei sind entweder unter den entsprechenden Texten oder mit den verbalen Texten darauf.

Hinsichtlich der semantischen Beziehungen zwischen Texten und Bildern wird deutlich, dass die Bilder mit einer Anzahl von 31 (59,6 %) komplementär zu den verbalen Texten beitragen, während 21 (40,4 %) Bilder sich gegenüber den entsprechenden Texten redundant verhalten. Die meisten Bilder enthalten nicht die in den Texten stehenden Informationen und bilden mit den entsprechenden Texten die komplette Botschaft: Das Bild mit dem Unternehmensgebäude in Aachen-Eilendorf als Bildinhalt zeigt den Rezipierenden ein authentisches Image des Unternehmenswachstums, was sprachlich nicht so kurz und bündig darstellbar ist. Die Weltkarte neben dem Text über „neue Standorte“ zeigt die globalen Standorte des Unternehmens an, damit die Website-Besucherinnen und -besucher sich neben dem vorstellenden Text über die weltweite Verteilung der Tochterunternehmen von *Zentis* ein Bild machen können, womit ein aktives und auch weltweit agierendes Unternehmensimage vermittelt wird. Die als redundant bewertbaren Bilder tragen keine neuen Informationen zu den entsprechenden Texten bei und wirken gegenüber den Texten lediglich dekorativ, so z. B. Ein Bild von einer Landschaft mit vielen begrünten Bergen als Hintergrund und dem Gesicht von einem alten Mann, das nichts mit den darunter stehenden verbalen Texten zu tun hat und somit als redundant angesehen werden kann. Fast immer tragen die Texte die Hauptinformation der Botschaften, wobei es eine Ausnahme im Teilthema „Selbstverständnis“ gibt: Neben dem Bild einer Lupe findet sich kein verbaler Text. Dieses Icon bietet die Möglichkeit, die Webseite nach bestimmten Informationen zu durchsuchen. Ein Blick auf die funktionalen Beziehungen zwischen den Texten und den Bildern unter diesem Knoten macht deutlich, dass 39 Bildern eine ikonische Funktion zugesprochen werden kann. Sie dienen als authentische Beweismittel für die Inhalte der Texte und veranschaulichen die in ihnen vorgestellten Informationen, beispielsweise die langjährige Entwicklung des Unternehmens im Teilthema Unternehmensgeschichte mit Bildern von Unternehmensmitarbeitern und -produkten in der Vergangenheit und den aktuellen Unternehmensprodukten und neuen Standorten. Hiermit wird ein immer moderner werdendes Unternehmensimage präsentiert.

7.2. Analyse von Selbstvorstellungen auf chinesischen Unternehmenswebsites

In diesem Kapitel beschäftigt sich die Studie mit der Analyse von Selbstvorstellungen auf chinesischen Unternehmenswebsites der Lebensmittelbranche. Um einen bestmöglichen Vergleich anstellen zu können, wurde für dieses Kapitel dieselbe Anzahl an chinesischen Unternehmenswebsites wie von deutschen Unternehmen ausgewählt (vgl. Kapitel 7.1.).

7.2.1. „关于我们“ (Über Uns) von 伊利 (Yili)

Das Unternehmen *Yili* ist in China eine weit bekannte industrielle Gruppe von Aktiengesellschaften. Es betreibt eine eigene, vollständige Fertigungsstraße zur Herstellung von Molkereiprodukten.¹²⁴ Die im Jahr 1956 gegründete Rinder-Züchtungs-Gemeinschaftsgruppe in Hohhot gilt als Ursprung des Unternehmens, welches im Jahr 1993 zu einer industriellen Gruppe ausgebaut wurde und heute tausende verschiedener Molkereiprodukte unter dem Markennamen „伊利“ (*Yili*) auf den Markt bringt.¹²⁵ Weil sich keine Information zum Herausgeber der Unternehmenswebsite von *Yili* findet, wurde der Versuch unternommen, über ein Online-Formular mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und Informationen über den Website-Herausgeber zu erfragen. Eine Rückmeldung ist ausgeblieben.

7.2.1.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte unter dem Knoten „关于我们“ (‘Über Uns’) stellen das Unternehmen *Yili* unter verschiedenen Gesichtspunkten vor, z. B. Den Vorstandsvorsitzenden des Unternehmens, die Unternehmenskultur, den globalen Entwurf des Unternehmens und die Qualität der Unternehmensprodukte.¹²⁶ Allen Texten kann somit eine informative Funktion zugesprochen werden. Die Informationen über das Unternehmen versuchen, nicht nur sachliche Kenntnisse über sich selbst auf der Website zu veröffentlichen, sondern auch den Website-Besucherinnen und -besuchern alle positiven und hervorragenden Errungenschaften in der Vergangenheit sowie anzustrebende Ziele bzw. Noch ausstehende Wünsche des Unternehmens zu präsentieren. Zur Illustration dient das folgende Beispiel:

„伊利与SGS（瑞士通用公正行）、LRQA（英国劳式质量认证有限公司）和 Intertek（英国天祥集团）达成战略合作，持续升级伊利全球质量管理体系，进一步提升伊利食品质量安全风险控制的能力“

¹²⁴ Vgl. <http://www.Yili.com/about/synopsis.html> (Stand: 06.09.2017).

¹²⁵ Vgl. <https://zh.wikipedia.org/wiki/伊利集团> (Stand: 06.09.2017).

¹²⁶ Vgl. <http://www.Yili.com/about/index.html> (Stand: 06.09.2017).

(,Yili arbeitet mit SGS, LRQA und Intertek zusammen daran, kontinuierlich das globale Managementsystem der Qualitätssicherheit upzudaten, um die Effektivität der Risikokontrolle der Qualitätssicherheit von Yili-Produkten weiter zu erhöhen.‘)

„伊利一直坚持和推动创新战略，经过多年发展，已经建立了多个领先的技术研发和产学研合作平台，持续推动行业创新“

(,Yili erhält und treibt immerzu seine Innovationsstrategie voran, nach einer mehrjährigen Entwicklung werden mehrere Plattformen der führenden Technikforschung und Entwicklung sowie Plattformen der Kooperationen von Produktion, Studien und Forschung begründet.‘)

„伊利愿景：成为全球最值得信赖的健康食品提供者“

(,Es ist der Wunsch von Yili: das vertrauenswürdigste Unternehmen der Welt zu werden, das gesunde Lebensmittel anbietet.‘)¹²⁷

Die Beispiele verdeutlichen den werbenden Charakter der Texte; die verbalen Texte also auch eine appellative Funktion.

Durch die positiv formulierten Texte versucht das Unternehmen *Yili*, sich der Öffentlichkeit im besten Licht vorzustellen und zugleich ein globales, innovatives sowie fortschrittliches Unternehmensimage aufzubauen. Die verbalen Texte unter diesem Knoten haben demnach nicht nur eine Informationsfunktion, sondern auch eine Appellfunktion.

Die verbalen Texte unter dem Knoten „关于我们“ (,Über uns‘) sind in fünf Themen unterteilt: „伊利简介“ (,Unternehmensprofil‘), „伊利文化“ (,Yili-Kultur‘), „发展历程“ (,Unternehmensgeschichte‘), „董事长致辞“ (,Worte des Unternehmensvorsitzenden‘) und „企业荣誉“ (,Auszeichnungen des Unternehmens‘).¹²⁸ Unter jedem Teilthema entfalten sich verbale Texte, die das Unternehmen aus unterschiedlichen Perspektiven darstellen. Insgesamt beinhaltet die Selbstvorstellung der Unternehmenswebsite von *Yili* folgende Themen:¹²⁹

„走进伊利“ (,Übersicht über Yili‘)	„公司介绍“ (,Unternehmensprofil‘)
	„领导人介绍“ (,Vorstellung des Vorstandsvorsitzenden‘)
	„伊利全球“ (,Globaler Yili‘)
„伊利品质“ (,Yili-Qualität‘)	
„企业文化“ (,Unternehmenskultur‘)	„发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘)
	„企业荣誉“ (,Unternehmensauszeichnungen‘)
	„企业文化大纲“ (,Abriss der Unternehmenskultur‘)
„企业公民“ (,Unternehmensangehörige‘)	„社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘)
	„环境保护“ (,Umweltschutz‘)

¹²⁷ Vgl. <http://www.Yili.com/about/culture.html> (Stand: 06.09.2017).

¹²⁸ Vgl. <http://www.Yili.com/about/index.html> (Stand: 06.09.2017).

¹²⁹ Vgl. <http://www.Yili.com/about/index.html> (Stand: 06.09.2017).

	„企业公民报告“ („Berichte der Unternehmensangehörigen“)
--	--

Abb. 8: Themen und Teilthemen der Selbstvorstellung von *Yili* auf der Website

Die verbalen Texte in den Teilthemen „走进伊利“ (‘Übersicht über Yili‘), „伊利品质“ (‘Yili-Qualität‘), „发展历程“ (‘Entwicklungsgeschichte‘), „企业荣誉“ (‘Unternehmensauszeichnungen‘) und „企业公民“ (‘Unternehmensangehörige‘) sind sachbetont formuliert und stellen die Leistungen, Geschichte, Standorte, Auszeichnungen des Unternehmens usw. Mit indikativen Sätzen vor, wobei alle Texte deskriptiv sind. Hervorzuheben ist, dass der verbale Text unter den Teilthemen „Unternehmenskultur“ eine emotionale Komponente zeigt. Die Unternehmenskultur wird durch zahlreiche Parallelismen dargelegt, indem das Unternehmen in Form der propagandawirksamen Slogans (vgl. Kapitel 5.2.) beworben wird. Beispiele sind:

„最高准则: 视品质如生命

最高标准: 100 %用心, 100%安全, 100 %健康

最高行为: 人人都是品质的创作者“

(‘Die höchste Disziplin: Die Qualität als das Leben anzusehen.

Der höchste Standard: Mit 100% Herz, 100% Sicherheit, 100% Gesundheit.

Das höchste Handeln: Jeder ist der Hersteller der Qualität.‘)

sowie

„伊利文化是健康产品、健康运营、健康愿景三位一体的健康文化。它护航伊利和谐发展, 引领行业健康成长, 更引擎人类美好未来“

(‘Die Yili-Kultur ist eine gesunde Kultur in Bezug auf gesunde Produkte, einen gesunden Geschäftsbetrieb sowie gesunde Wünsche. Sie gibt der harmonischen Entwicklung von Yili Geleitschutz, führt zu einem gesunden Wachstum der Branche und bewirkt zudem eine glückliche Zukunft des Menschen.‘)¹³⁰

Die emotionalen Worte des Unternehmensvorsitzenden ziehen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -besucher auf sich; sie skizzieren ein aktives sowie immer nach vorne strebendes Unternehmensimage und zugleich wird hiermit das Ziel verfolgt, das Vertrauen der Website-Besucherinnen und -besucher zu gewinnen.

¹³⁰ Vgl. <http://www.Yili.com/about/culture.html>.

Aus der lexikalischen Perspektive fällt insbesondere auf, dass das Unternehmen sein Image vor allem mit Hilfe von zahlreichen positiv besetzten Adjektiven und Substantive aufbaut. Im Text des Teilthemas 走进伊利 (Übersicht über Yili) kommen beispielsweise die Substantive „品质“ (,Qualität‘), „创新“ (,Innovation‘), „社会“ (,Gesellschaft‘), „技术“ (,Technik‘) als Schlüsselwörter vor.¹³¹ Für die Vorstellung über die internationale Strategie des Unternehmens werden die Adjektive „全球“ (,global‘), „领先“ (,führend‘) und das Substantiv „合作“ (,Kooperation‘) als Schlüsselwörter ermittelt.¹³² In den Teilthemen „企业文化“ (,Unternehmenskultur‘) und „企业公民“ (,Unternehmensangehörige‘) heben die verbalen Texte durch das Substantiv „社会责任“ (,soziale Verantwortung‘), die Adjektive „绿色“ (,grün‘), „健康“ (,gesund‘), und „可持续“ (,nachhaltig‘) die umweltfreundliche Entwicklungsvorstellung des Unternehmens hervor. Außerdem finden sich der Superlativ „最“ (,best-,) im Teilthema 伊利品质 (,Yili-Qualität‘):

„聚焦,全球最优品质“

(,Yili) konzentriert sich auf ‚höchste Qualität‘ in der ganzen Welt‘)

Auffällig ist zudem, dass das Unternehmen großes Gewicht auf die Vorstellung seines Geschäftsbetriebs legt und durch die Darlegung der Vielzahl entsprechender Leistungen seine bedeutende wie führende Rolle in dieser Branche aufzeigt:

„伊利集团蝉联亚洲乳业第一，位居全球乳业8强，连续第四次入围全球乳业前十，体现了企业在亚洲乃至全球全方位的综合领先优势“

(,Die Yili-Gruppe gewinnt zum zweiten Mal die erste Position in Asien, steht weltweit an der achten Position und wird zum vierten Mal als eines der ersten zehn globalen Molkereiunternehmen nominiert, was einen gesamtführenden Vorteil des Unternehmens in Asien und sogar in der ganzen Welt repräsentiert.‘)

„伊利的学生奶计划，每月为 200 个城市的万所小学，提供 2500 万箱牛奶“

(,Der Plan Milch-für-Schüler von Yilibietet monatlich über 10.000 Grundschulen in 200 Städten 25 Millionen Kasten Milch.‘)

„2015 年，伊利在全国拥有自建、在建及合作牧场 2400 多座，其中，规模化集约化的养殖在奶源供应比例中达到 100%，居行业首位。“

¹³¹ Vgl. <http://www.Yili.com/about/synopsis.html> (Stand: 06.09.2017).

¹³² Vgl. <http://www.Yili.com/about/culture.html> (Stand: 06.09.2017).

(,Yili unterhält bis zum Jahr 2015 insgesamt 2.400 Bauernhöfe im ganzen Staat, die entweder vom Unternehmen selbst gegründet oder im Bau und in Kooperation mit anderen Unternehmen stehen. Darunter ist der Prozentanteil der intensiven Ausmaßzucht in Milchlieferung 100 %.) Als Fremdwörter bzw. Abkürzungen finden sich in der Selbstvorstellung des Unternehmens *SGS*, *LRQA*, *Intertek* und *NGO* mit den entsprechenden chinesischen Übersetzungen (vgl. Kapitel 6.1.). Die Verwendung dieser Fremdwörter/Abkürzungen weist darauf hin, dass das Unternehmen international agiert und keinen kleinen speziellen Kreis, sondern die breite Masse ansprechen möchte, wobei anzumerken ist, dass die Abkürzungen keine allgemein bekannten Wörter in China sind.

Hinsichtlich der syntaktischen Mittel der verbalen Texte sind Aussagesätze der ausnahmslose Regelfall.

7.2.1.2. Analyse der Bilder

Unter dem Knoten über die Selbstvorstellung des Unternehmens *Yili* befinden sich 73 Bilder, bei denen es sich zu einem großen Teil um darstellende Bilder handelt. Insgesamt sind es 70 (95,9 %). Unter dem Teilthema „关于我们“ (,Über uns‘) werden 21 Bilder (davon zehn Fotos) gezeigt, wobei Fotos, Zeichnungen sowie computergenerierte Bilder variabel verwendet werden, um die Struktur des selbstvorstellenden Knotens auf der Unternehmenswebsite von *Yili* zu präsentieren. Daneben stehen 13 Bilder unter dem Eingangsthema „走进伊利“ (,Übersicht über *Yili*‘) Unter den Teilthemen „伊利品质“ (,Yili-Qualität‘) sowie „伊利文化“ (,Yili-Kultur‘) finden sich jeweils acht und 18 Bilder, wobei das Teilthema „伊利文化“ (,Yili-Kultur‘) drei Teilthemen beinhaltet, nämlich „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘), „企业荣誉“ (,Unternehmensauszeichnungen‘) und „文化大纲“ (,Abriss der Unternehmenskultur‘). Es gibt zwei Bilder, und zwar Porträtfotos des Vorsitzenden, unter dem Teilthema „领导人介绍“ (,Vorstellung des Unternehmensvorsitzenden‘). Insgesamt verwendet das Unternehmen *Yili* 50 (68,5 %) Fotos. Die meisten Bilder unter diesem Thema sind darstellend, die übrigen drei (4,1 %) sind Diagramme und damit Strukturbilder; sie bezeichnen die Standorte des Unternehmens auf bildhafte Weise. Unter diesem Knoten gibt es zwölf (16,4 %) Bezeichnungen sowie ein computergeneriertes Bild; Gemälde hingegen finden keine Verwendung. Materiell gesehen gibt es lediglich ein Schwarz-Weiß-Foto Bild (1,4 %); es wurde in der Entstehungsphase des Unternehmens gemacht (vgl.

<http://www.Yili.com/about/developPath.html>). Die Verknüpfung von Schwarz-Weiß-Fotos und Tradition gehört auch zu den Mustern deutscher Unternehmen (vgl. Kapitel 7.1.). Alle anderen Bilder sind farbig. Das Schwarz-Weiß-Foto vermittelt bei den Rezipierenden den Eindruck, dass sie ein traditionelles sowie langjährig aktives Unternehmen vor sich sehen, wobei die farbigen Bilder im Kontrast dazu ein aktives und modernes Unternehmensimage der Gegenwart aufbauen können.

Unter den insgesamt 73 Bildern des selbstvorstellenden Knotens auf der Unternehmenswebsite von *Yili* spielt der Bildinhalt Menschen die wichtigste Rolle; Menschen finden sich auf 23 Bildern. So gibt es beispielsweise im Teilthema „公司介绍“ (,Unternehmensprofil‘) drei Bilder mit Kindern. Diese laufen lächelnd auf einer grünen Wiese herum oder stehen jeweils mit einer Flasche Milch in der Hand auf einer Wiese. Im Teilthema „领导人介绍“ (,Vorstellung des Unternehmensvorsitzenden‘) werden zwei Brustbilder des Vorstandsvorsitzenden von *Yili* präsentiert, damit die Website-Besucher sich ein Bild von ihm machen und sich besser vorstellen können, wer dem Unternehmen vorsteht. Im Teilthema „伊利全球“ (,Globaler Yili‘) finden sich fünf Fotos mit Menschen bei für das Unternehmen zentralen Veranstaltungen. Zum Beispiel gibt es ein Bild, auf dem alle Leute lächelnd an der Kooperationszeremonie teilnehmen bzw. sich die Hände schütteln. Außerdem demonstriert das Unternehmen im Teilthema „社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘) Bilder von sozialen Aktionen, mit denen das Leben und Studium von Kindern durch das Unternehmen unterstützt wird. Auffällig ist die Häufigkeit von Bildinhalten mit Unternehmensauszeichnungen. Es sind sieben, und auf ihnen sind unterschiedliche goldene Pokale dargestellt. Diese Bilder finden sich hauptsächlich im Teilthema „Auszeichnungen des Unternehmens“, um ein hervorragendes und branchenführendes Unternehmensimage zu vermitteln. Darüber hinaus zeigt das Unternehmen *Yili* jeweils fünf Bilder mit Unternehmensgebäuden, Umschlägen des Abrisses der Unternehmenskultur bzw. Der Unternehmensberichte und Landkarten, durch die die Website-Besucherinnen und -besucher die Standorte in China und die weltweiten Standorte aufnehmen können. Andere Bildinhalte kommen unter diesem Knoten nur selten vor, wie z. B. Unternehmensprodukte (zwei Bilder), die Produktion (ein Bild) und das Markenzeichen (ein Bild).

Die räumlichen Beziehungen zwischen den verbalen Texten und den Bildern unter dieser Unternehmensselbstvorstellung werden in zwölf Teilthemen unterteilt und analysiert, wobei die topologischen Bezüge zwischen den Texten und Bildern nicht einheitlich sind. Beispielsweise befinden sich im Teilthema „走进伊利“ (,Übersicht über Yili‘) fünf Bilder links von den

verbalen Texten, vier stehen rechts davon. Acht Bilder enthalten Text, drei sind unter Texten platziert und nur ein Bild befindet sich über dem Text. Im Teilthema „公司介绍“ (,Unternehmensprofil‘) befinden sich drei Bilder links von den Texten und zwei rechts davon. Die zwei Fotos des Unternehmensvorsitzenden im Teilthema „领导人介绍“ (,Vorstellung des Unternehmensvorsitzenden‘) sind links von den verbalen Texten positioniert. Zusammenfassend lässt sich festhalten: Es werden 26 Bilder links von den Texten platziert und 16 rechts davon, 14 Bilder stehen über den Texten und sieben darunter, zwölf Bilder enthalten Text. Einen bestimmten Zusammenhang zwischen Bildinhalten und Position gibt es wohl nicht. Die Positionierung der Bilder ist rein durch die optische Gestaltung und das Layout bedingt (vgl. auch Warnke 2008: 51).

Die meisten verbalen Texte unter diesem Knoten dienen als dominierende Informationsträger, die Bilder spielen eine marginale bzw. bloß illustrierende Rolle. Allerdings gibt es einige Ausnahmen mit Bildern als Hauptinformationsträger. Beispielsweise bietet das Unternehmen die Verbindung zu den sozialen kommunikativen Plattformen *Wechat* und *Weibo* an, und zwar durch die Anzeige der Bezeichnung von zwei Bildern. Außerdem werden vier Umschläge der Unternehmensberichte präsentiert und die entsprechenden Texte „点击下载“ (,Herunterladen per Mausclick‘) stehen darunter, wobei die Bilder der Umschläge als Informationsträger für die Unternehmensberichte dienen. Alle Bilder vermögen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -besucher zu evozieren, sodass der Wunsch entsteht, auch die erklärenden Texte zu lesen. Darüber hinaus liefern die meisten Bilder neue Informationen, und zwar solche, die sprachlich nicht kurz und knapp auszudrücken sind. Beispielsweise sind die Fotos von Unternehmensgebäuden sowie der Betriebsproduktion in unterschiedlichen Entwicklungszeiträumen und wichtigen Pressekonferenzen des Unternehmens unter dem Teilthema „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘) zu finden. Durch diese Fotos werden sowohl die Arbeitsbedingungen wie auch authentische Szenen der im Text erwähnten Ereignisse über frühere Stadien des Unternehmens illustriert, damit die Website-Besucherinnen und -besucher sich neben den verbalen Texten durch anschauliche Bilder einen möglichst genauen Eindruck machen können – unbenommen davon, dass durch die Auswahl der Bilder genau der Eindruck vermittelt wird, den das Unternehmen von sich weitergeben will. Die Bilder und die verbalen Texte ergänzen damit einander und tragen zusammen zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte bei.¹³³ 42 von 75 Bildern können als redundant eingeordnet werden. Sie bringen keine neuen Informationen und wirken lediglich dekorativ: Unter dem Teilthema

¹³³ Vgl. <http://www.Yili.com/about/developPath.html> (Stand: 06.09.2017).

„走进伊利“ (,Übersicht über Yili‘) stehen neben den Teilthemen „伊利简介“ (,Vorstellung von Yili‘), „领导人介绍“ (,Vorstellung des Vorstandsvorsitzenden‘) und „伊利全球“ (,Globaler Yili‘) noch drei entsprechende bildliche Symbole. Diese Symbole liefern keine zusätzlichen Botschaften zu den Überschriften, sie werden als dekorativ eingeordnet; dennoch kann ihnen die Funktion zugeschrieben werden, Interesse für die Website zu wecken, denn sie können neugierig auf die Zusammenhänge machen, wenn sie etwa dadurch bekannt sind, dass sie im öffentlichen Raum als Element der Werbung eingesetzt werden. Bei der Vorstellung der Unternehmenskultur werden vier Fotos benutzt, auf denen schöne grüne Landschaften dargestellt sind. Diese Fotos sind, obwohl sie nichts mit der beschriebenen Unternehmenskultur zu tun haben, sowohl dekorativ als auch symbolisch für die Atmosphäre der Unternehmenskultur; gleichwohl sind sie redundant:

„为世界提供最优品质的产品和服务 倡导人类健康生活方式 引领全球行业发展
善尽社会责任“

(,Die Produkte und Verdienste mit bester Qualität für die Welt bieten, gesunde Lebensart von Menschen initiieren, die Entwicklung der Branche weltweit führen, soziale Verantwortung tragen und gut durchführen‘).

Hinsichtlich der funktionalen Beziehung der Texte und Bilder unter diesem selbstvorstellenden Knoten sind 39 Bilder Illustrationen zu den verbalen Texten. Sie ziehen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -besucher auf sich, die übrigen 36 Bilder fungieren als ikonische Mittel, die die in den verbalen Texten nicht erhaltenen Informationen anschaulich darstellen und vermitteln: Die vier Bilder im Teilthema „伊利全球“ (,Globaler Yili‘) präsentieren das Unterthema zu wichtigen Veranstaltungen mit Regierungsführern bzw. Mitgliedern der Kooperationsfirmen, damit die Rezipientinnen und Rezipienten realistische Vorstellungen über die Veranstaltungen entwickeln können. Diese Bilder erfüllen damit eine Belegfunktion (vgl. Kapitel 6.2.).

7.2.2. „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) von 蒙牛 (*Mengniu*)

Mengniu gilt in China als ein börsennotiertes Produktions- und Vertriebsunternehmen für Milchprodukte sowie Speiseeis. Der Betrieb beschäftigt 37.894 (2019) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter¹³⁴. Das Unternehmen wurde im Jahr 1999 in Hohhot in der Inneren Mongolei

¹³⁴ https://de.wikipedia.org/wiki/Mengniu_Dairy (Stand: 06.09.2017).

errichtet. Es kann seit dem Jahr 2005 den zweitgrößten Umsatz in der Molkereiindustrie verzeichnen und war auf dem chinesischen Markt in der Produktion von flüssiger Milch und Eis führend (vgl. Ebd.). Im Jahr 2004 wurde *Mengniu* zu einer Aktiengesellschaft und zugleich börsennotiert. Die folgende Analyse fokussiert neben den drei Knoten „品牌与产品“ (,Marke und Produkte‘), „可持续发展“ (,Kontinuierliche Entwicklung‘) und „新闻与活动“ (,News und Aktivitäten‘) auf der Startseite der Unternehmenswebsite den Knoten „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘), unter dem das Unternehmen den Website-Besuchern relevante Informationen über sich selbst nahebringt. Informationen über den Herausgeber der Unternehmenswebsite von *Mengniu* stehen leider nicht zur Verfügung. Es wurde der Versuch unternommen, über ein Online-Formular mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten und Informationen über den Website-Herausgeber zu erfragen. Eine Rückmeldung ist ausgeblieben.

7.2.2.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte stellen das Unternehmen *Mengniu* in verschiedenen Teilthemen vor, die unter der Eingangsseite „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) angeordnet sind. Die Texte beschäftigen sich mit diversen Aspekten über das Unternehmen selbst wie auch das Unternehmensprofil, das Grundwertesystem, die erworbenen Auszeichnungen und das Personalwesen von *Mengniu* und mehr. Den Texten kann zweifellos eine informative Funktion zugesprochen werden (vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/>). Neben den Texten in den Teilthemen: „投资者专区“ (,Investor‘) und „联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns‘) sind auch die weiteren verbalen Texte unter dem Knoten „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) appellativ. Damit wirbt das Unternehmen für sich. Beispielsweise fasst es unter dem Teilknoten „集团介绍“ (,Unternehmensprofil‘) die Kooperation mit *Danone* in Frankreich wie folgt zusammen:

„这项合作有助于蒙牛进一步提升在乳制品行业的技术创新力，提供更多更好的高品质产品给中国消费者。“

(,Diese Kooperation ist hilfreich zur weiteren Steigerung der Innovation der Technik, um mehr Produkte von besserer Qualität für die chinesischen Konsumenten anzubieten.‘)

Bei der Vorstellung der Unternehmensleistungen findet sich:

„蒙牛是中国领先乳制品供应商，专注于研发生产合适国人的乳制品，连续8年位列世界乳业20强“

(,Mengniu dient als führender Lieferant von Milchprodukten aus China und konzentriert sich auf die Forschung und Produktion von Milchprodukten, die für Chinesen geeignet sind. Es [das Unternehmen] ist seit acht Jahren kontinuierlich unter den Top 20 der weltweiten Milchprodukte-Branche.‘).¹³⁵

Den Texten werden durch positive Ausdrücke propagandistische Eigenschaften verliehen. Überdies erhält der Text unter dem Thema „联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns‘) eine explizite Kontaktfunktion, indem hier Website-Besucherinnen und -besucher mit unterschiedlichen Zwecken persönlich Kontakt zu den entsprechenden Ansprechpartnern aufnehmen können.¹³⁶

Im Text unter dem Teilthema: „投资者专区“ (,Gebiet der Investoren‘) finden sich auch Informationen über die Adressen bzw. Namen der Ansprechpartner unterschiedlicher Abteilungen des Unternehmens. So kann man hier auch klar eine Kontaktfunktion identifizieren.¹³⁷

Der Knoten „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) gliedert sich in vier Unterknoten, wobei alle Unterknoten in weitere Teilthemen ausdifferenziert sind. Die Hauptinhalte der vier Unterknoten beziehen sich auf das in der Überschrift Genannte, nämlich „集团介绍“ (,Unternehmensprofil‘), „核心价值观“ (,Grundwertesystem‘), „企业荣誉“ (,Auszeichnungen des Unternehmens‘), und „联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns‘).¹³⁸ Auf der Eingangsseite der Selbstvorstellung „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) werden lediglich die Überschriften der vier Unterthemen mit entsprechenden Bildern präsentiert. Per Mausklick auf die Überschriften in den jeweiligen Teilthemen lässt sich der komplette Textinhalt des jeweiligen Teilthemas durchblättern. Jedes Teilthema weist verbale Texte mit weiteren kurzen Titeln auf, wobei alle Titel eine größere, grobe Schrift als der Text haben, sodass sie in doppelter Hinsicht hervorgehoben sind. Sie dienen als Überblick über die unter ihnen stehenden Texte, damit sich die Website-Besucherinnen und -besucher in relativ kurzer Zeit einen Eindruck über jeden Einzeltext verschaffen und sich dann schnell entscheiden können, ob sie die ausführlicheren Texte lesen wollen. Sowohl die Teilknoten als auch die Teilthemen setzen sich aus Wortgruppen zusammen, so „价值体系“ (,Wertesystem‘), „质量理念“ (,Qualitätsgedanke‘), „荣誉展示“ (,Präsentation der Auszeichnungen‘), „咨询投诉“ (,Beratung und Reklamation‘) usw..¹³⁹ Nur in einzelnen Fällen

¹³⁵ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/jtjs/> (Stand: 06.09.2017).

¹³⁶ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/lxwm/> (Stand: 06.09.2017).

¹³⁷ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/tzzq/> (Stand: 06.09.2017).

¹³⁸ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/> (Stand: 06.09.2017).

¹³⁹ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/jtjs/>; <http://www.Mengniu.com.cn/hr/shzp/> (Stand: 06.09.2017).

sind die Teilthemen satzförmig formuliert, z. B. Unter dem Teilknoten „集团介绍“ (,Unternehmensprofil‘) : „达能成为蒙牛第二大股东“ (,Danone wurde zum zweitgrößten Aktionär von Mengniu‘) und „法国达能入股蒙牛 双方酸奶业务合并“ (,Danone aus Frankreich wurde Aktionär von Mengniu, die Joghurtgeschäfte beider Seiten fusionierten miteinander.‘).¹⁴⁰ In der folgenden Tabelle sind die konkreten Inhalte jedes Teilknotens und der Teilthemen aufgelistet:

„企业介绍“ (,Unternehmensprofil‘)	„企业介绍“ (,Unternehmensprofil‘)
	„营业额和规模“ (,Leistung und Ausmaß‘)
	„公司领导“ (,Unternehmensführer‘)
„核心价值观“ (,Grundwertesystem‘)	„价值体系“ (,Wertesystem‘)
	„质量理念“ (,Qualitätsgedanke‘)
„企业荣誉“ (,Auszeichnungen des Unternehmens‘)	„企业荣誉“ (,Auszeichnungen des Unternehmens‘)
	„蒙牛十三年“ (,13-jährige Geschichte von Mengniu‘)
	„荣誉展示“ (,Präsentation der Auszeichnungen‘)
„联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns‘)	„消费者专区“ (,Bereich Konsumenten‘)
	„投资者专区“ (,Bereich Investoren‘)
	„人力资源专区“ (,Bereich Personalwesen‘)
	„媒体专区“ (,Bereich Medien‘)

Abb. 9: Themen und Teilthemen in der Selbstvorstellung von *Mengniu* auf der Website

Die verbalen Texte entfalten sich deskriptiv. Die Texte mit den Teilthemen „集团介绍“ (,Unternehmensprofil‘) und „企业荣誉“ (,Auszeichnungen des Unternehmens‘) stellen den Website-Besucherinnen und -besuchern wesentliche Ereignisse bzw. Die Zertifikate des Unternehmens vor. Diese Texte sind sachbetont formuliert. Allerdings zeigen die Texte der Selbstvorstellungen in den Teilthemen „核心价值观“ (,Grundwertesystem‘), „价值体系“ (,Wertesystem‘) und „人力资源专区“ (,Bereich Personalwesen‘) auch eine emotionale Komponente. Unter diesen drei Themen finden sich auffällige stilistische Ausdrücke, mit denen die Unternehmenswertevorstellung sowie die Unternehmenskultur ausgedrückt werden, so beispielsweise bei der Vorstellung der Unternehmensgrundwerte die Aussage:

„专注营养健康，每一天每一刻，为更多人带来点滴幸福“

(,(Mengniu) konzentriert sich auf die Ernährung und Gesundheit, jeden Tag und jeden Moment, mehr Menschen die Tropfen vom Glück zu bringen.‘).¹⁴¹ Ähnliches findet sich bei Stellenangeboten für Absolventen:

¹⁴⁰ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/jtjs/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁴¹ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/qywh/qywh/> (Stand: 06.09.2017).

„这里有最充沛的阳光，最鲜嫩的牧草，源源不断的养分助你茁壮成长。这里有最高远的天空，最辽阔的大地，一望无垠的疆域任你纵横驰骋“

(,Hier haben (wir) den energischsten Sonnenschein, das frischeste und weichste Weidegras, und die kontinuierlichen Nährstoffe werden zu deinem Wachsen beitragen. Hier haben (wir) den höchsten und weitesten Himmel, das ausgedehnteste Land, du kannst auf dem Hoheitsgebiet galoppieren, wenn du willst.)

Die oben genannten Textteile bieten keine sachlichen Informationen über das Unternehmen, sondern die subjektiven Einstellungen bzw. Die Philosophie des Unternehmens, und zwar in höchst emotionalen und leidenschaftlichen Formulierungen.

Unter dem Knoten „关于蒙牛“ (,Über Mengniu) zur Selbstvorstellung des Unternehmens weist der Teilknoten „集团介绍“ (,Unternehmensprofil) die längsten verbalen Texte auf. Hier geht es um Unternehmensereignisse und -leistungen sowie das Unternehmensausmaß. Demzufolge tauchen Substantive wie „质量“ (,Qualität), „创新“ (,Innovation), „合作“ (,Kooperation) und „幸福“ (,Glück) auffallend häufig auf¹⁴²: „十年来, 蒙牛与 NBA为共同目标而不断创新合作模式, 创作出体育产业的经典合作案例“ (,In den vergangenen zehn Jahren erschafften *Mengniu* und NBA für ein gemeinsames Ziel kontinuierlich innovative Kooperationsmodelle, die in der Sportindustrie als klassischer Kooperationsfall gelten.),

„这项合作有助于蒙牛进一步提升在乳制品行业的技术创新能力, 提供更多更好的高品质产品给中国消费者“ (,Diese Kooperation trägt weiter zur Förderung der innovativen Fähigkeiten der Technik von *Mengniu* in der Molkereibranche bei und bietet den chinesischen Konsumenten mehr Produkte mit höherer Qualität.) Im Teilthema über die Vorstellung der Auszeichnungen des Unternehmens wird häufig das Verb „荣获“ (,zertifizieren, auszeichnen) verwendet. Darüber hinaus finden sich in der Vorstellung des Grundwertesystems des Unternehmens des Öfteren Adjektive wie „营养“ (,nahrhaft), „健康“ (,gesund), „安全“ (,sicher) und die Substantive „价值“ (,Wert) und „消费者“ (,Konsument): „以消费者为中心, 成为创新引领的百年营养健康食品公司“ (,Mengniu wird ein hundertjähriges gehaltvolles und gesundes Lebensmittelunternehmen, das von Innovation angeführt wird und die Konsumenten ins Zentrum setzt.), „至2016年, 将全面质量管理体系升级为蒙牛全面食品安全质量管理体系, 即TFSQM“ (

¹⁴² Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/jtjs/> (Stand: 06.09.2017).

„Bis zum Jahr 2016 ersetzt das Gesamtverwaltungssystem von Mengniu der Ernährungsqualität und -sicherheit das Gesamtverwaltungssystem der Qualität, nämlich TFSQM.“¹⁴³

Bei der Vorstellung der Unternehmensauszeichnungen kommen die Adjektive „第一“ (‚erst‘) und „唯一“ (‚einzig‘) sowie das Substantiv „荣誉“ (‚Auszeichnung‘) häufig vor: „蒙牛荣获,利乐枕无菌包装使用量全球第一称号, 荣列,中国乳品行业竞争力第一名“ (‚Mengniu erlangt den Titel, die am meisten verbrauchte Menge der keimfreien Lilezhen-Verpackungen weltweit‘), „成为探月工程唯一指定乳制品“ (‚(Mengniu) wird als einzige Molkereimärke für das Mond-Projekt nominiert.‘) „成为进入亚洲上市公司50强的唯一乳业“ (‚(Mengniu) ist das einzige Molkereiunternehmen unter den stärksten 50 asiatischen börsennotierten Unternehmen‘).

In den verbalen Texten verwendet das Unternehmen bei der Vorstellung des Unternehmensprofils und der -auszeichnungen die Superlative „最爱“ (‚liebst‘), „最大“ (‚größt‘), und „最好“ (‚best‘) und „最高“ (‚höchst‘), z. B. „中国最大的粮油食品企业中粮集团入股蒙牛, 成为蒙牛第一大股东“ (‚Das größte chinesische Lebensmittelunternehmen, die Zhongliang-Gruppe, erwirbt Aktien von Mengniu und wird der größte Aktieninhaber von Mengniu.‘), „百佳最爱品牌大奖“ (‚Zertifikat der liebsten Marke von Baijia‘). Die Fremdwörter *big day*, *Danone* (als französischer Markenname), *white wave*, *asure quality*, *TFSQM*, *vision*, *mission*, *integrity*, *passion* und *openness* kommen unter diesem Knoten vor, insbesondere zur Vorstellung von Events und den Werten des Unternehmens, wodurch das Image eines international agierenden Unternehmens entsteht.

Gleichzeitig fällt auf, dass präzise Zahlen häufig im Teilknoten „集团介绍“ (‚Unternehmensprofil‘) zur Vorstellung der Unternehmensleistungen genutzt werden, wie z. B.

„截至目前, 蒙牛已拥有近4万多名员工, 在全国建立了33个生产基地58个工厂“

2015年, 蒙牛产能达868万吨, 营业收入超490亿元“

(‚Zurzeit hat Mengniu etwa 40.000 Mitarbeitende 58 Fabriken von 33 Produktionsbasen in China. Im Jahr 2015 erreicht die Jahresproduktionsmenge von Mengniu 8,68 Megatonnen und die Betriebseinnahmen belaufen sich auf über 49 Milliarden.‘)

Die Beschreibung der Unternehmensleistung mit konkreten Zahlen spielt eine sehr wichtige Rolle im Teilknoten „集团介绍“ (‚Unternehmensprofil‘), was die Vorstellung realistisch,

¹⁴³ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/qywh/qywh/> (Stand: 06.09.2017).

professionell und auch fundiert erscheinen lässt und zu einem positiven Unternehmensimage beiträgt.

Bei den Themen zur Vorstellung des Unternehmenswertesystems und der Unternehmensphilosophie sind viele emotionale Ausdrücke zu finden, die Parallelismen zum Ausdruck bringen. Besonders hervorstechende Parallelismen sind zum Beispiel:

„专注营养，每一天 每一刻 为更多人带来点滴幸福“

(, (Mengniu) konzentriert sich auf die Ernährung und Gesundheit, jeden Tag und jeden Moment, mehr Menschen die Tropfen vom Glück zu bringen. ‘)

und

„尊重包容，欣赏他人

换位思考，将心比心“

(, (Respekt und Toleranz, sich an den anderen zu delectieren, flexibel und mit der Hand auf dem Herzen nachzudenken. ‘)¹⁴⁴

Die emotionale und leidenschaftliche Darstellung soll auf die Website-Besucherinnen und -besucher überschwappen und ihnen das Gefühl verleihen, sie würden das Unternehmen sehr gut kennen.

Das Unternehmen nennt sich unter diesem Selbstvorstellungsknoten in den meisten Fällen „蒙牛“ (, (Mengniu ‘) bzw. „公司“ (, (Das Unternehmen ‘), aber es wird auch „我们“ (, (wir ‘) verwendet, und zwar in den Texten unter dem Teilthema „联系我们“ (, (Kontaktieren Sie uns ‘).

Die Medien werden mit „您“ (‘Sie ‘), die Arbeitssuchenden mit „你“ (, (du ‘) oder mit „你们“ (, (ihr ‘) und die Konsumenten entweder mit „你“ (, (du ‘) oder mit „您“ (, (Sie ‘) adressiert:

„来吧，与我们一起奔跑，成为最勇敢健壮的牛犊。我们期待着你们的加入“ (, (Kommt, rennt mit uns, um wie ein mutiges und robustes Kalb zu werden. Wir freuen uns auf eure Teilnahme. ‘)¹⁴⁵

„如果您有关于蒙牛员工的腐败信息，请与我们联系“

(, (Bitte kontaktieren Sie uns, wenn Sie Hinweise auf Korruption seitens einzelner Mitarbeiter von Mengniu haben. ‘),¹⁴⁶

„假如你怀疑遇到了假冒的蒙牛公司的产品，请你尽快与我们联系“

¹⁴⁴ Vgl. ebd.; <http://www.Mengniu.com.cn/about/mngd/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁴⁵ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/hr/xyzp/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁴⁶ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/> (Stand: 06.09.2017).

(,Wenn du den Verdacht hast, dass dir falsche Produkte von Mengniu untergekommen sind, bitte nimm möglichst schnell Kontakt mit uns auf.‘).¹⁴⁷

Durch diese Formulierungen verkürzt das Unternehmen die Distanz zwischen sich und den Website-Besucherinnen und -besuchern und es versucht deren Vertrauen gewinnen. Das Unternehmen ist immer der Hauptaktant in den Aktivsätzen, in denen die Unternehmensleistungen vorgestellt werden. Passive Sätze werden unter diesem Knoten nicht verwendet.¹⁴⁸

7.2.2.2. Analyse der Bilder

Unter dem Knoten „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) befinden sich neben den verbalen Texten 40 Bilder zur Selbstvorstellung des Unternehmens, wobei 38 (95 %) der Bilder als darstellend klassifiziert werden können, die übrigen zwei Bilder sind Strukturbilder, die entweder die Unternehmensumsätze oder die Standorte auf bildhafte Weise präsentieren. Das Teilthema „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘) enthält mit 14 Bildern (35 %) den größten Anteil. Die Bilder kommen in Form von Fotos und Zeichnungen bzw. des Unternehmenslogos und von Gemälden vor. In den Teilthemen 集团介绍 (,Unternehmensprofil‘) und „核心价值观“ (,Grundwerte‘) finden sich jeweils fünf Bilder (12,5%). Zur Vorstellung der Zertifikate im Teilthema „企业荣誉“ (,Auszeichnungen des Unternehmens‘) benutzt *Mengniu* sechs Bilder und im Teilthema „联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns‘) kommen zehn Bilder (25 %) vor. Hinsichtlich der medialen Materialität der Bilder sind zehn von 40 Bildern (25 %) Fotos, neun Bilder (22,5 %) Zeichnungen bzw. Logos und 20 computergeneriert. Das letzte Bild (2,5 %) ist ein Gemälde. Alle Bilder sind farbig. Durch die computergenerierten Bilder werden die Realität und die Einstellungen des Unternehmens miteinander verknüpft.¹⁴⁹ Das Gemälde befindet sich unter dem Teilthema „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘): Zu sehen ist hier eine Kuh auf einer Wiese vor einem Haus.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/lxwm/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁴⁸ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁴⁹ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/qywh/qywh/>; <http://www.Mengniu.com.cn/hr/xyzp/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁵⁰ Vgl. <https://www.Mengniu.com.cn/about.html> (Stand: 06.09.2017).

Die Bildinhalte der 40 Bilder unter dem selbstvorstellenden Knoten auf der Unternehmenswebsite von *Mengniu* zeigen keine Einheitlichkeit in den Motiven. Je nach Teilthema illustrieren und unterstreichen sie unterschiedliche Inhalte. Landschaften sind mit sechs der am häufigsten vorkommende Bildinhalt unter dem selbstvorstellenden Knoten von *Mengniu*. Menschen als Bildinhalt finden sich auf insgesamt fünf Bildern, darunter drei mit Kindern mit Unternehmensprodukten in den Händen. Auf weiteren zwei Bildern wird der Vorstandsvorsitzende von *Mengniu* dargestellt: Auf einem Bild ist er lächelnd im Anzug abgebildet. Auf dem anderen steht er lächelnd bei einem Kooperationspartner; inhaltlich geht es um eine relevante Unternehmensveranstaltung.¹⁵¹ Großen Wert legt das Unternehmen auf die Veranschaulichung der Unternehmensauszeichnungen; es sind vier Bilder unter dem Teilthema „企业荣誉“ (‚Auszeichnungen des Unternehmens‘) zu finden; dargestellt werden die erworbenen Zertifikate. Man kann sie auch durch Mausklick in einem neuen Fenster als vergrößerte Fotos anschauen.¹⁵² Es ist anzunehmen, dass *Mengniu* damit vermitteln will, dass die Auszeichnungen authentisch und bis ins kleinste Detail durch die Webseite-Besucherinnen und -besucher überprüfbar sind. Darüber hinaus sind drei Bilder der Umschläge der Unternehmensjahresberichte im Teilthema „投资者专区“ (‚Investor‘) zu finden. Durch Mausklick kann man deren kompletten Inhalt herunterladen,¹⁵³ sodass insbesondere mögliche Investoren das Unternehmen noch eingehender kennenlernen können. Zu erwähnen sind zudem noch zwei Strukturbilder in den Teilthemen „公司介绍“ (‚Unternehmensprofil‘) und „投资者专区“ (‚Investor‘). Hier geht es um vereinfachte Darstellungen der Unternehmensumsätze und des -aktienkurses, auf denen die steigenden Unternehmensleistungen bzw. -aktien veranschaulicht sind.

Das Unternehmen verwendet auch ein Bild mit einer Landkarte als Inhalt mit allen Produktionsorten des Unternehmens in China, womit der weitreichende Markt veranschaulicht wird. Das Markenzeichen und eine bildliche Anzeige von *Mengniu* werden jeweils einmal unter diesem Knoten präsentiert, nämlich da, wo es sich um ein Stellenangebot für Absolventinnen und Absolventen handelt.

Aus der räumlichen Perspektive betrachtet, sind 27 (67,5 %) Bilder von den verbalen Texten getrennt. Davon stehen 18 (45 %) Bilder über den Texten, vier Bilder links daneben. Es gibt zudem drei (7,5 %) Bilder mit rechts stehenden Texten und zwei (5 %) mit über dem Bild

¹⁵¹ Vgl. <https://www.Mengniu.com.cn/about/jtjs.html> (Stand: 06.09.2017).

¹⁵² Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/gsry/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁵³ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/tzzq/> (Stand: 06.09.2017).

stehenden Texten. Alle übrigen 13 (32,5 %) Bilder sind mit verbalen Texten darauf platziert. Ein großer Anteil der Bilder (14), welche über oder links zum Text positioniert sind, befinden sich in den Teilthemen „关于蒙牛“ (‘Über Mengniu‘). Diese Bilder präsentieren entweder die Bezeichnungen bzw. Das Logo des Unternehmens oder Landschaften bzw. Einen Pokal, wobei die verbalen Texte die Landschaften verorten bzw. Den Titel wiedergeben, der auf dem Pokal steht. Demzufolge fungieren sie dekorativ gegenüber den Texten und bieten keine neuen Informationen. Die Bilder im Teilthema „集团介绍“ (‘Unternehmensprofil‘) bieten Informationen, die die verbalen Texte nicht enthalten, z. B. Werden, um die positiven Unternehmensleistungen vorzustellen, zwei Strukturbilder neben den Texten platziert, die die erfolgsversprechenden Unternehmensumsätze und die Produktionsorte in den Bildern veranschaulichen, damit die Rezipierenden bereits durch einen ersten Blick auf die Webseite die aufsteigenden Unternehmensumsätze und die zahlreichen Produktionsbasen in unterschiedlichen Orten, verteilt im über den gesamten Staat, zur Kenntnis nehmen können. Neben der verbalen Vorstellung des Unternehmensleiters ist er auf einem Foto abgebildet, welches die sprachliche Beschreibung mit dem realen Bild illustriert.¹⁵⁴ Insgesamt befinden sich neun Bilder (22,5 %) unter dem Knoten „关于蒙牛“ (‘Über Mengniu‘), die jeweils zu den Texten komplementär sind. Die übrigen 31 Bilder (77,5%) liefern keine neuen Informationen und sind demzufolge redundant. Auffällig ist, dass 39 Bilder (97,5%) im Vergleich zu den neben ihnen stehenden Texten die Hauptinformation tragen (vgl. Kapitel 6.1.). Das einzige Bild, das die Hauptinformation gegenüber dem Text trägt, befindet sich im Teilthema „投资者专区“ (‘Investor‘), wo die Bewegung des Aktienkurses des Unternehmens angezeigt ist und mit dem die Website-Besucherinnen und -besucher einen konkreten Eindruck des Aktienkurses von *Mengniu* erhalten können.¹⁵⁵ Die verbalen Texte fungieren als Überschrift bzw. Vorstellung des Bildes; deswegen spielen sie im Vergleich zum Bild eine weniger bedeutende Rolle.

Schaut man die funktionale Beziehung zwischen Text und Bild unter dem selbstvorstellenden Knoten auf der Unternehmenswebsite von *Mengniu* an, dann fällt auf, dass alle Bilder unter diesem Knoten das Interesse der Rezipierenden zu wecken suchen. Sie sind in intensiven Farben gehalten und entweder in die Texte integriert oder neben den Texten positioniert. Damit ziehen sie die Aufmerksamkeit der Betrachtenden auf sich und lassen die Webseiten bildhafter erscheinen. Insgesamt haben 26 (65 %) Bilder eine illustrierende Funktion gegenüber den

¹⁵⁴ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/jtjs/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁵⁵ <http://www.Mengniu.com.cn/about/tzzq.html> (Stand: 06.09.2017).

verbalen Texten. Als Beispiel dienen drei Bilder im Teilthema „核心价值体系“ (,Grundwertesystem‘): Zur Erklärung der Wertevorstellung des Unternehmens befinden sich die verbalen Texte „使命“ (,Mission‘), „愿景“ (,Wunsch‘) und „核心价值观“ (,Grundwerte‘) auf den Abbildungen eines Tropfens, der als Tropfen Milch gedeutet werden kann. Die Bilder des Tropfens dekorieren die Webseite und ziehen die Aufmerksamkeit der Rezipierenden auf sich. Ein weiteres Beispiel ist die Bezeichnung im Teilthema „关于蒙牛“ (,Über Mengniu‘), die die Überschriften der Textthemen in bildlicher Weise illustriert haben. Allerdings enthalten diese Bilder keine zusätzlichen Informationen, sondern fungieren als dekorative Elemente zu den verbalen Texten. Mit ihrer Hilfe können die Rezipierenden die Gedanken des Unternehmens gut veranschaulicht wahrnehmen. Neun der Bilder (9,6 %) sind lediglich Dekoration in der Selbstvorstellung auf der Unternehmenswebsite von *Mengniu*. Die anderen Bilder fangen auf der einen Seite den Augenblick der Rezeption ein, auf der anderen Seite enthalten sie auch neue Informationen und ergänzen die verbalen Texte, um eine Gesamtbotschaft zu vermitteln. Sie können als Strukturbilder mit den Texten zusammen wirken, indem eine abstrakte sprachliche Beschreibung im Bild prägnant veranschaulicht wird.¹⁵⁶ Sie zeigen die in den Texten beschriebenen Ereignisse des Unternehmens auf bildhafte Weise und dienen als authentisches Beweismittel, wie z. B. ein Foto einer Szene einer Kooperation des Unternehmens mit anderen Firmen. Neben der verbalen Vorstellung des Ereignisses nehmen die Rezipierenden die Atmosphäre des Ereignisses realistischer und authentischer wahr.¹⁵⁷ Im Text „校园招聘“ (,Ausschreibung für Absolventinnen/Absolventen) unter dem Teilthema „人力资源“ (,Personalwesen‘) ist ein Plakat mit einer Kuh auf Weideland und die Texte „超牛的梦想“ (,Supertoller Traum‘), „蒙牛集团2017校园招聘“ (,Stellenangebote von Mengniu 2017 für Absolventinnen/Absolventen‘), „与牛人同行做更牛的事“ (,Mit tollen Arbeitskollegen etwas noch Tolleres schaffen‘) oben in der Mitte.¹⁵⁸ Diese Bilder enthalten zusätzliche Informationen, sie sind informativ und üben zugleich einen propagandawirksamen Einfluss aus und haben demzufolge eine ikonische Funktion gegenüber den verbalen Texten.

¹⁵⁶ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/about/> (Stand: 06.09.2017).

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.Mengniu.com.cn/hr/xyzp/> (Stand: 06.09.2017).

7.2.3. „关于我们“ (,Über uns‘) von 娃哈哈 (*Wahaha*)

Wahaha, das größte chinesische Unternehmen im Sektor Lebensmittel- und Getränkeindustrie, wurde im Jahr 1987 in der Stadt Hangzhou errichtet. Es steht weltweit an der fünften Stelle der Getränkeunternehmen. Sein Jahresumsatz betrug im Jahr 2011 67.855 Milliarden RMB.¹⁵⁹

Unter dem Knoten „法律声明“ (,Gesetzliche Bekanntgabe‘) ganz oben rechts auf der Startseite wird erklärt, dass die Unternehmenswebsite von *Wahaha* von der Hangzhou Wahaha Group Co. Ltd. Herausgegeben wird. Das Copyright der Unternehmenswebsite gehört dementsprechend zur Wahaha Group Co. Ltd.¹⁶⁰ Auf der Unternehmenswebsite wird neben der chinesischen eine englische Version angeboten, sodass jede Betrachterin/jeder Betrachter einen Eindruck über das Bewusstsein des Rechtsschutzes erhält; durch Anklicken auf den Knoten „English Version“ auf der Startseite kann man die Sprache der Website wechseln, womit ein internationales Unternehmensimage evoziert wird. In der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich die Analyse mit der Selbstvorstellung des Unternehmens unter dem Knoten „关于我们“ (,Über uns‘), der neben weiteren fünf Knoten auf der Startseite aufgelistet wird.¹⁶¹

7.2.3.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte unter dem Knoten „关于我们“ (,Über uns‘) stellen das Unternehmen aus vielfältigen Blickwinkeln vor. Allen Texten haben in diesem Sinn eine informative Funktion. Darüber hinaus befinden sich in einigen Texten Informationen über Kontaktmöglichkeiten zum Unternehmen bzw. Zu bestimmten Abteilungen des Unternehmens, z. B. Stehen Informationen über Ansprechpartner sowie deren Telefonnummern und die Fax-Nummer der Firmenzweige auf der Seite im Teilthema „展望未来—进出口有限公司“ (,Einblick in die Zukunft — Im- und Export GmbH‘).¹⁶² Demnach sind die verbalen Texte nicht nur informativ, sondern auch kommunikativ und tragen damit zur Selbstvorstellung von *Wahaha* bei.

Die Texte unter dem Knoten „关于我们“ (,Über uns‘) auf der Website von *Wahaha* haben die Funktion, den Rezipierenden umfangreiche Informationen über das Unternehmen zu bieten. In

¹⁵⁹ Vgl. finance.ifeng.com (Stand: 05.10.2016).

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/news/3> (Stand: 06.09.2017).

¹⁶¹ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/index.htm> (Stand: 06.09.2017).

¹⁶² Vgl. http://www.wahaha.com.cn/aboutus/Industry_Tourism.htm (Stand: 06.09.2017).

der Sprache manifestiert sich eine offenkundig appellative Tendenz, denn die verbalen Texte vermitteln durch positive Formulierungen das Image eines hervorragenden Unternehmens:

„娃哈哈立志成为业绩一流、责任恒久、基业长青的龙头企业“

(,Wahaha setzt sich das Ziel, Marktführer mit hervorragenden Umsätzen, beständiger Verantwortungsübernahme und ewig währenden Grundlagen sowie Leistungen zu werden.‘)¹⁶³

„娃哈哈现已发展成为一家集产品研发、生产、销售为一体的大型食品饮料企业集团，为中国最大的饮料生产企业，产量位居世界前列“

(,Wahaha hat sich zu einer großen Lebensmittel- und Getränkefirmengruppe entwickelt, die die Forschung, die Produktion und den Vertrieb integrieren, und gilt als das größte Getränkeunternehmen Chinas, dessen Produktionsmenge weltweit in der ersten Reihe steht‘).¹⁶⁴

„品牌是现代企业最重要的无形资产，30年来，我们一直坚持品牌经营，做实品牌的基础——一半是质量，一半是诚信“

(,Die Marke ist das wichtigste formlose Vermögen eines modernen Unternehmens, wir haben in den vergangenen 30 Jahren kontinuierlich auf das Betreiben der Marke bestanden, die Grundlage der Marke zu wahren --- eine Hälfte ist die Qualität, eine Hälfte ist Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit.‘)

Damit ist verdeutlicht, dass die verbalen Texte unter dem selbstvorstellenden Knoten „关于我们“ (,Über uns‘) auch eine appellative Funktion haben.

Die verbalen Texte unter dem Knoten „关于我们“ (,Über uns‘) teilen sich in insgesamt acht weitere Teilknoten auf: „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘), „今日娃哈哈“ (,Wahaha von heute‘), „领导关怀“ (,Fürsorge von Staatsführern‘), „国际战略“ (,Internationale Strategien‘), „展望未来“ (,Ausblick in die Zukunft‘). Einige dieser Teilthemen haben noch weitere kleine Teilthemen. Im Teilthema „关于我们“ (,Über uns‘) präsentiert das Unternehmen kurze Einführungstexte jeweiliger Teilthemen, sodass man durch Mausklick auf die Überschriften, jeweils in Rot sowie auf die jeweiligen Bilder zu den vollständigen Texten gelangen kann. In allen Texten geht es um das in der Überschrift Angekündigte. Die Inhalte werden in der folgenden Tabelle zusammenfassend dargestellt:

„关于我们“ (,Über uns‘)
„发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘)
„全国分布“ (,landesweite Geschäftsverteilung‘)

¹⁶³ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/aboutus/index.htm> (Stand: 06.09.2017).

¹⁶⁴ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/news/155> (Stand: 06.09.2017).

„今日娃哈哈“ (,Wahaha von heute‘)	„企业荣誉“ (,Unternehmensauszeichnungen‘)	
	„企业规模“ (,Unternehmensausmaß‘)	
	„发展过程“ (,Entwicklungsprozess‘)	
	„娃哈哈发展中的体会“ (Erfahrungen mit Wahaha-Entwicklungsprozess‘)	
„领导关怀“ (,Fürsorge der Staatsführer‘)		
„国际战略“ (,Internationale Strategien‘)	„国际市场“ (,Internationaler Markt‘)	
	„进出口业务“ (Die Import- und Exportgeschäfte)	„进口业务“ (,Importgeschäfte‘)
		„出口业务“ (,Exportgeschäfte‘)
		„全球合作伙伴“ (,Internationale Kooperationspartner‘)
„展望未来“ (,Ausblick in die Zukunft‘)	„杭州娃哈哈进出口有限公司“ (,Die Import- und Export-Hang Zhou Wahaha GmbH‘)	
	„进口业务“ (,Importgeschäfte‘)	
	„出口业务“ (,Exportgeschäfte‘)	

Abb. 10: Themen und Teilthemen in den Texten der Selbstvorstellung von *Wahaha* auf der Website

Abgesehen vom Teilthema „娃哈哈发展中的体会“ (,Erfahrungen mit Wahaha-Entwicklungsprozess‘) entfalten sich die verbalen Texte in einer deskriptiven Weise sachbetont. Die verbalen Texte unter diesem Teilthema gliedern sich in weitere sieben kurze Texte, wobei jeder Text einen Titel hat, der das Wesentliche des Textinhalts zusammenfasst. Das Unternehmen wendet in diesem Teilthema eine argumentative Herangehensweise bei der Vorstellung der Unternehmensprinzipien bzw. -philosophie an. Beispielsweise behauptet es:

„品牌是现代企业重要的无形资产，30年来，我们一直坚持品牌经营，做实品牌的基础--一半是质量，一半是诚信“

(,Die Marke dient als formloses Vermögen eines modernen Unternehmens, wir haben in den vergangenen 30 Jahren kontinuierlich auf dem Markengeschäft standen, um die Grundlage der Marke zu festigen --- eine Hälfte ist Qualität, eine Hälfte ist Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit.)

Um diese These zu rechtfertigen, nennt das Unternehmen im Anschluss daran Daten

„因此我们创业以来，一直坚持质量第一，我们引进了大量的高端检测仪器与设备，培养了一批高水平高素质的质量监督人员“

(,Demzufolge setzen wir seit der Gründung des Unternehmens Qualität kontinuierlich an erste die erste Stelle, wir haben zahlreiche hochwertige Prüfgeräte sowie -ausstattungen importiert und eine Vielzahl an Qualitätskontrollen auf hohem Niveau bzw. Professionalitätgefördert.‘)

„同时我们坚守诚信，做到对消费者诚信，对供应商经销商诚信，对员工诚信，对所有的人与事保持诚信，取得了良好的信誉，得到了社会的认可，得到了员工的拥护和支持，促进企业长期健康发展“

(,Zugleich beharren wir auf Ehrlichkeit und Vertrauenswürdigkeit gegenüber den Konsumenten, den Lieferanten und Vertreibern, den Mitarbeitern und allen Dingen sowie Menschen, somit haben wir eine gute Reputation, die Akzeptanz der Gesellschaft und den Rückhalt bzw. Die Unterstützung der Mitarbeiter, sodass sich das Unternehmen langfristig und gesund entwickelt.‘)

Durch die argumentative Textstruktur propagiert das Unternehmen *Wahaha*, dass es eine Marke mit hervorragender Qualität und Vertrauenswürdigkeit in der Gesellschaft ist.

Daneben sind weitere auffällige emotionale Formulierungen in diesem Teilthema zu finden, wie z. B.:

„公司奉行娃哈哈,家‘文化，即通过照顾好员工这个,小家‘，依靠员工的全体努力发展企业这个,大家‘，在发展,小家‘和,大家‘基础上,竭尽全力履行社会责任,报孝国家“

(,Das Unternehmen arbeitet nach dem Motto der Wahaha-„Familie“-Kultur, das heißt durch eine gute Fürsorge für die „kleine Familie“ von Mitarbeitern und die Mühe aller Mitarbeiter entwickelt sich die „große“ Familie des Unternehmens, aufgrund der Entwicklung der „kleinen Familie“ sowie der „großen Familie“ wird die soziale Verantwortung erfüllt und dem Staat Folge geleistet.‘)

„娃哈哈一直胸怀梦想:

要打造百年企业，实现基业长青，为中华民族的伟大复兴贡献力量“

(,Wahaha hat stets den folgenden Wunsch im Herzen: ein 100jähriges Unternehmen zu etablieren, dafür zu sorgen, dass die Basis des Unternehmens ewig währt, die Kraft aufzubringen, zur großartigen Renaissance der Völker Chinas beizutragen.‘)¹⁶⁵

Demzufolge hat dieser Text einen explizit appellativen Charakter. Diese Texte entfalten sich argumentativ und gleichzeitig voller Emotionen.

Betrachtet man die lexikalischen Mittel in den verbalen Texten in der Selbstvorstellung von Wahaha, so fallen hinsichtlich der Vorstellung der Entwicklungsgeschichte des Unternehmens die Schlüsselwörter „市场“ (,Markt‘), „消费者“ (,Konsument‘), „创新“ (,Innovation‘) und „技术“ (,Technik‘) auf:

„娃哈哈儿童营养液推向市场后，由于受到消费者的喜爱，不断刷新销售业绩。“ (,Nach

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/aboutus/aboutuswelcome.htm> (Stand: 06.09.2017).

der Einführung der Kinder-Ernährungsflüssigkeit von Wahaha wird die Umsatzleistung wegen der Beliebtheit unter den Konsumenten kontinuierlich aktualisiert.‘)

„产品创新从安全走向健康，满足消费者新的需求“

(,(Der Schwerpunkt der) Innovation von Produkten geht von der Sicherheit für die Gesundheit aus, was den neuen Bedarf der Konsumenten deckt),

„近年来，智能技术与产业结合成为发展大势“ (,In diesen Jahren wird die Kombination der kognitiven Technik und der Industrie zur Entwicklungstendenz.‘)

In den Teilthemen „国际战略“ (,Internationale Strategien‘) und „展望未来“ (,Ausblick in die Zukunft‘) tauchen die Adjektive „健康“ (,gesund‘), „国际“ (,international‘) und „全球“ (,weltweit‘) und das Substantiv „品牌“ (,Marke‘) häufig auf z. B.:

„致力于将娃哈哈的产品推向国际市场，同时在海外市场中打造并树立娃哈哈的全球化新品牌形象“

(,Sich dem Vertrieb der Produkte von Wahaha in den internationalen Markt zu widmen und zugleich das neue internationale Markenimage von Wahaha aufzubauen.‘)

Die Verben „发展“ (,entwickeln‘), „坚持“ (,bestehen‘) und „研发“ (,forschen und entwickeln‘) sind unter diesem Knoten von Wahaha wesentlich:

„坚持走品牌经营之路，促进企业持续健康发展“

(,(Wahaha) hält den Weg des Fortbestehens der Marke durch, fördert die dauerhafte und gesunde Entwicklung des Unternehmens.‘)

„成为食品饮料行业具备自行研发、自行设计、自行生产模具、饮料生产装备和工业机器人能力的企业“

(,(Wahaha) wird zu einem Unternehmen in der Lebensmittel- und Getränkebranche mit den Fähigkeiten Selbstforschung und Entwicklung, Selbstdesign, Selbstproduktion der Muster, der Ausstattungen der Getränkeproduktion und der industriellen Roboter.‘)

Als Superlative kommen „最爱“ (,beliebtest‘) und „最大“ (,größt‘) vor:

„娃哈哈现已发展成为一家集产品研发、生产、销售为一体的大型食品饮料企业集团，为中国最大的饮料生产企业，产量位居世界前列“

(,Wahaha entwickelt sich zu einem großen Lebensmittel- und Getränkeunternehmen und gilt als das größte chinesische Getränkeunternehmen, welches die Erforschung und Entwicklung, Produktion und den Verkauf der Produkte kombiniert, seine Produktionsmenge steht weltweit an höchster Stelle.‘)

Die Kurz- bzw. Fremdwörter *BVI* und *CNAS* finden sich bei der Vorstellung über die Entwicklungsprozesse des Unternehmens hinter den entsprechenden chinesischen Übersetzungen „英属维尔京群岛“ und „国家实验室认可委员会“ in Klammern. In den Texten über die Vorstellung der Exportgeschäfte des Unternehmens stehen die Fremdwörter (Markennamen) *FONTERRA*, *CITROVITA*, *KRONES*, *DOMINO* und *HUSKY* Hinsichtlich der Kooperationsunternehmen, somit kann das Unternehmen ein internationales Image auf der Website erzeugen (vgl. Kapitel 6.1.).

Auffällig ist, dass das Unternehmen häufig Umsätze und Leistungen in Zahlen präsentiert:

„达能在十年内陆续投入约14亿元人民币，娃哈哈亦相应投入了大致等额的资金，合计成立了39家合资公司“

(,Danone brachte innerhalb von zehn Jahren nacheinander etwa 1.400 Millionen Yuan ein, Wahaha setzt dementsprechend eine fast gleiche Menge an Kapital ein und sie begründen insgesamt 39 Gemeinschaftsunternehmen.‘)

„营养快线自2005年推出至今，已生产了近500亿瓶，产值达1200多亿元“

(,Yingyangkuaixian hat vom Jahr 2005 bis heute etwa 50 Milliarden Flaschen produziert, wobei der Produktionswert 120 Milliarden erreicht.‘)

Durch die genauen Angaben der Unternehmensleistungen demonstriert das Unternehmen ein aktives und hervorragendes Image mit großzügigem Kapital und ausgezeichneter Produktionsfähigkeit.

Syntaktisch fallen in den verbalen Texten unter diesem Knoten auf, dass nur Aussagesätze verwendet werden, die das Unternehmen objektiv vorstellen.

7.2.3.2. Analyse der Bilder

Unter dem Knoten „关于我们“ (‘Über uns‘) werden den verbalen Texten insgesamt 45 Bilder zur Vorstellung des Unternehmens *Wahaha* hinzugefügt, wobei mehrfach verwendete Bilder nur einmal gezählt werden. Im Teilthema „发展历程“ (‘Entwicklungsgeschichte‘) stehen die meisten Bilder, nämlich 16 (35,6 %). Sieben (15,6 %) gehören zum Teilthema „国际战略“ (‘Internationale Strategie‘) und sechs Bilder (13,3 %) zur Vorstellung von „领导关怀“ (‘Fürsorge der Staatsführer‘). Außer zwei Strukturbildern, und zwar einer Weltkarte im Teilthema „关于我们“ (‘Über uns‘) und einer Landkarte von China im Teilthema „今日娃哈哈“ (‘Wahaha von heute‘) sind alle Bilder darstellend. Betrachtet man die mediale

Materialität der Bilder unter diesem Knoten, so sind 32 (71,1 %) Bilder Fotos, elf (24,4 %) zeigen Zeichen und zwei (4,4 %) sind computergeneriert. Alle Bilder sind farbig.

Unter dem Knoten „关于我们“ (‘Über uns‘) setzt das Unternehmen 17 Bilder (37,8 %) mit Menschen als Bildinhalt ein. Die Menschen auf den Bildern sind entweder bei der Besichtigung des Unternehmens wie in den Teilthemen „领导关怀“ (‘Fürsorge der Staatsführer‘) oder bei Veranstaltungen des Unternehmens wie in den Teilthemen „发展历程“ (‘Entwicklungsgeschichte‘) zu sehen.¹⁶⁶ Erwähnenswert ist auch ein Bild ganz oben auf der Webseite im Teilthema „展望未来“ (‘Ausblick in die Zukunft‘); es zeigt neben dem Unternehmensgebäude fünf kleine kombinierte Fotos mit jungen Personen, die entweder fröhlich die Unternehmensprodukte genießen oder mit lächelndem Gesicht abgebildet sind.¹⁶⁷ Die Unternehmensgebäude, die Unternehmensproduktion und das Markenzeichen von *Wahaha* als Bildinhalt tauchen unter diesem Knoten mehrfach auf, nämlich jeweils fünfmal (11,1 %). Fotos von Gebäuden bei der Beschreibung der Unternehmensgeschichte zeigen die Unternehmensgebäude in unterschiedlichen Entwicklungsphasen. Das Markenzeichen kommt unter diesem Knoten hauptsächlich im Teilthema „国际市场“ (‘Internationaler Markt‘) vor; es ist zusammen mit den Markenzeichen der globalen Kooperationspartner dargestellt.¹⁶⁸ Die Produktion des Unternehmens wird beim Thema „发展历程“ (‘Entwicklungsgeschichte‘) und zur Illustration der Beschreibung der elektronischen Ausstattung des Unternehmens abgebildet.¹⁶⁹ Außerdem gibt es noch vier Bilder (8,9 %) von Unternehmensprodukten. Am Ende befinden sich zwei Bilder mit einer Landkarte als Bildinhalt: Ein Bild zeigt unter der Überschrift „国际市场“ (‘internationaler Markt‘) eine Weltkarte im Teilthema „关于我们“ (‘Über uns‘) und das andere wird zur Vorstellung der Standorte der Wahaha-Gruppe in China im Teilthema „今日娃哈哈“ (‘Wahaha von heute‘) präsentiert.

Betrachtet man die räumliche Beziehung zwischen Text und Bild unter dem Knoten „关于我们“ (‘Über uns‘), so zeigt sich, dass ein großer Anteil der Bilder, nämlich 17 (37,8 %) rechts von den entsprechenden Texten platziert ist. Elf (24,4 %) Bilder stehen über den verbalen Texten, zehn links von den Texten und sieben unter den Texten.

¹⁶⁶ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/news/15>; http://www.wahaha.com.cn/aboutus/multi_strategy.htm (Stand: 06.09.2017).

¹⁶⁷ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/news/155> (Stand: 06.09.2017).

¹⁶⁸ Vgl. http://www.wahaha.com.cn/aboutus/social_strategy.htm (Stand: 06.09.2017).

¹⁶⁹ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/aboutus/devs> (Stand: 06.09.2017).

Die meisten Texte und Bilder (31/68,9 %) fungieren in der Vermittlung der Botschaft als Einheit, d. h., die Bilder sind hier unverzichtbar. Sie liefern anschauliche Informationen zu den verbalen Texten und vermitteln Inhalte, die in einem Text nicht so leicht zum Ausdruck gebracht werden können. Demnach verhalten sich Texte und Bilder komplementär zueinander. Die übrigen 14 Bilder unter diesem Knoten sind gegenüber den Texten als redundant zu werten. Sie liefern keine neuen Informationen zu den Texten, so z. B. im Teilthema „关于我们“ (‘Über uns‘): Hier steht das Markenzeichen des Unternehmens *Wahaha* ganz oben auf der Webseite. Es dient als Dekoration und weckt die Aufmerksamkeit der Rezipierenden. Gleichzeitig trägt es zur Wiedererkennung der *Wahaha*-Produkte bei, hat also eine Funktion, die über den bloßen Text hinausgeht. Zeichnungen wie die eines Hauses neben der Überschrift „首页“ (‘Startseite‘), eine Zeitungsseite neben der Überschrift „新闻中心“ (‘Nachrichten-Zentrum‘), die Zeichnung eines Herzens neben der Überschrift „社会责任“ (‘Soziale Verantwortung‘) und das Bild der Weltkarte unter der Überschrift „国际市场“ (‘Internationaler Markt‘) im Teilthema „关于我们“ (‘Über uns‘) bieten keinen zusätzlichen Inhalt, die semantische Beziehung vom Bild zum Text wird demzufolge als redundant eingestuft.¹⁷⁰ In den meisten Fällen tragen die verbalen Texte die Hauptinformation der gesamten Botschaft, 40 Bilder liefern Nebeninformationen, die restlichen fünf sind dominant gegenüber den Texten, und zwar zu den Teilthemen „今日娃哈哈“ (‘Wahaha von heute‘) und „国际市场“ (‘Internationaler Markt‘). Sie zeigen die landesweiten Unternehmensstandorte auf einer Landkarte an bzw. die Markenzeichen der Unternehmenspartner.¹⁷¹

Zur funktionalen Beziehung zwischen Texten und Bildern ist anzumerken, dass ein großer Anteil der Bilder, nämlich 31 (68,9 %), eine authentisch-informierende Funktion gegenüber den Texten hat und demzufolge auch eine ikonische Funktion hat. Sie fügen den Texten neue Informationen hinzu und liefern eine ergänzende visuelle Botschaft, damit die Rezipierenden die Unternehmensvorstellung in einer einladenden wie abwechslungsreichen Weise aufnehmen können. Auch wenn alle Bilder durch ihre Farben und Anschaulichkeit sofort die Aufmerksamkeit der Rezipierenden auf Text und Bild wecken können und Dokumentationen unterschiedlicher Art auf den Webseiten sind, sind 14 Bilder in Relation zu den Texten reine Dekoration. Diese Interpretation erfolgt, weil die Bilder keine neuen Informationen bieten. Beispielsweise gibt es ein Bild im Teilthema „关于我们“ (‘Über uns‘) unter der Überschrift

¹⁷⁰ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/aboutus/index.htm> (Stand: 06.09.2017).

¹⁷¹ Vgl. http://www.wahaha.com.cn/aboutus/social_strategy.htm (Stand: 06.09.2017).

„展望未来“ (,Ausblick in die Zukunft‘), auf dem viele hohe bzw. moderne Gebäude abgebildet sind mit einem fliegenden Adler im Vordergrund.¹⁷² Dieses Bild zieht den Blick der Website-Besucherinnen und -besucher an, liefert jedoch keine relevanten Mehr-Informationen über die Zukunft des Unternehmens. Ein weiteres Beispiel findet sich beim Text des Teilthemas „国际市场“ (,Internationaler Markt‘) über die Export-Geschäfte; hier sind einige Unternehmensprodukte abgebildet. Dies alles dient lediglich Dekorationszwecken,¹⁷³ fügt aber keine Informationen hinzu.

7.2.4. „关于达利“ (,Über Dali‘) von 达利食品集团 (*Dali Lebensmittel-Gruppe*)

Fujian Dali Group Co., Ltd. ist ein chinesisches Lebensmittel-Unternehmen, dessen Hauptverwaltung im Landkreis Huian in der Stadt Quanzhou in der Provinz Fujian liegt. Im Jahr 1989 begann das Unternehmen in Fujian damit, Kekse herzustellen. Die Betriebseinnahmen von *Dali* haben bis zum Jahr 2014 eine Höhe von 14.894 Milliarden RMB erreicht, wobei der Nettogewinn 2.076 Milliarden betrug. Das Unternehmen betreibt 16 Produktionsbasen, darunter 32 Lebensmittel- und Getränkefabriken sowie mehr als 550 automatische Produktionslinien. Im Jahr 2015 war das Unternehmen in Hongkong börsennotiert. Marken wie „好吃点饼干“ (,Haochidian Keks‘), „和其正凉茶“ (,Heqizheng Kräutertee‘), „达利园面包“ (,Daliyuan Brötchen‘), „乐虎饮料“ (,Hi-Tiger-Getränke‘), „蓝蒂堡曲奇“ (,Landy Castle Cookies‘) und „可比克薯片“ (,Copico Chips‘) gehören zum Unternehmen *Dali*.¹⁷⁴

Die Unternehmenswebsite von *Dali* wird in zwei Sprachen angeboten. Durch einen Mausklick oben rechts auf den auf der Startseite stehenden Link „English“ gelangt man von der chinesischen zur englischen Version. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der chinesischen Version, genauer mit dem selbstvorstellenden Knoten „关于达利“ (,Über Dali‘). Hier gibt es eine Untergliederung in acht Teilthemen, nämlich „集团简介“ (,Unternehmensprofil‘), „董事长寄语“ (,Worte des Vorsitzenden‘), „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘), „产业结构“ (,Produktionsstruktur‘),

¹⁷² Vgl. http://www.wahaha.com.cn/aboutus/social_strategy.htm (Stand: 06.09.2017).

¹⁷³ Vgl. <http://www.wahaha.com.cn/aboutus/index.htm> (Stand: 06.09.2017).

¹⁷⁴ <https://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A6%8F%E5%BB%BA%E8%BE%BE%E5%88%A9%E9%9B%86%E5%9B%A2> (Stand: 06.09.2017).

„企业文化“ (,Unternehmenskultur‘), „企业愿景“ (,Unternehmenswunsch‘), „经营理念“ (,Betriebsgedanke‘) und „社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘). Informationen über den Herausgeber der Unternehmenswebsite von *Dali* stehen auf der Website nicht zur Verfügung.

7.2.4.1. Analyse der verbalen Texte

Mit den verbalen Texten unter dem Knoten „关于达利“ (,Über Dali‘) will sich das Unternehmen aus unterschiedlichen Perspektiven vorstellen. Demzufolge haben alle Texte eine informierende Funktion. Allerdings zeigen sie an vielen Stellen auch appellative Eigenschaften, um ein möglichst positives bzw. einzigartiges Unternehmensimage aufzubauen: so z. B. im Teilthema „集团简介“ (,Unternehmensprofil‘):

„达利集团已将企业打造成综合性、国际化的现代企业，继续保持和巩固在行业中的领导地位和增长实力“

(,Die Dali-Gruppe hat das Unternehmen zu einem umfangreichen und globalen modernen Unternehmen geführt, sodass sie weiterhin die Führung in der chinesischen Lebensmittelbranche innehat und die Steigerungsfähigkeit befestigt.‘).¹⁷⁵

Der Unternehmensvorsitzende bewirbt das Unternehmen im Text „董事长寄语“ (,Worte des Vorsitzenden‘) wie folgt:

„我们将以国际化的眼光和标准，用心把品质做好，用心把品牌做强，用心把企业做大“

(,Wir werden uns mit internationalem Weitblick und Standard sehr bemühen, eine gute Qualität zu erreichen, die Marke zu stärken und das Unternehmen zu vergrößern.‘).¹⁷⁶ Zur Vorstellung der Produktionsstruktur schreibt das Unternehmen über den Lebensmittelsektor:

„达利集团是最早洞悉”食品休闲化”趋势并获得极大成功的企业。“

(,Dali gilt als das erste Unternehmen, das die Tendenz „Lebensmittel in die Freizeit bringen“ entdeckt und damit großen Erfolg hat.‘).¹⁷⁷ Zum Aspekt soziale Verantwortung des Unternehmens führt *Dali* an:

¹⁷⁵ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=26> (Stand: 06.09.2017).

¹⁷⁶ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=51> (Stand: 06.09.2017).

¹⁷⁷ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=29> (Stand: 06.09.2017).

„达利集团创立二十余年，在不断发展企业的同时，集团时刻铭记履行社会责任，无论是拉动经济发展、促进就业方面，还是支持慈善事业、捐助社会公益方面，做出了应有的贡献“

(„Seit der Gründung der Dali-Gruppe hat sich das Unternehmen inzwischen seit mehr als 20 Jahren kontinuierlich entwickelt, wobei sie sich der Erfüllung der sozialen Verantwortung stets bewusst ist. *Dali* hat sowohl bei der wirtschaftlichen Entwicklung und Arbeitsbeschaffung wie auch bei der Unterstützung wohlthätiger Unternehmungen und sozialer Gemeinnützigkeit angemessene Beiträge geleistet.“).¹⁷⁸

Wie bereits erwähnt, liegen unter dem Knoten „关于达利“ („Über Dali“) noch weitere acht Teilthemen. Diese behandeln ein einziges Textthema oder mehrere verschiedene Textthemen. Den verschiedenen Textinhalten unter einem Teilthema entsprechen die oben links stehenden Thementitel, wobei diese in der Regel in vergrößerten Schriftzeichen in Schwarz oder Rot hervorgehoben werden. Darüber hinaus werden die Abschnitte mit unterschiedlichen Textinhalten durch graue Strichlinien getrennt, damit man sie je nach Interesse effektiv auf der Webseite rezipieren kann. In der folgenden Tabelle wird ein Überblick über die Textinhalte unter dem Knoten „关于达利“ („Über Dali“) gegeben:

„集团简介“ („Unternehmensprofil“)	„集团简介“ („Unternehmensprofil“)
	„全国布局“ („Nationaler Gesamtaufbau“)
„董事长寄语“ („Worte des Vorsitzenden“)	
„发展历程“ („Entwicklungsgeschichte“)	
„产业结构“ („Produktionsstruktur“)	„休闲食品、饮料两大产业“ („Zwei Sektoren: Lebensmittel für Freizeit, Getränke“)
	„休闲食品产业“ („Sektor Lebensmittel für Freizeit“)
	„饮料产业“ („Getränkesektor“)
„企业文化“ („Unternehmenskultur“)	„企业文化“ („Unternehmenskultur“)
	„Logo诠释“ („Deutung des Logos“)
	„用心创品质“ („Qualität mit Herz“)
„企业愿景“ („Unternehmenswunsch“)	
„经营理念“ („Betriebsgedanke“)	
„社会责任“ („Soziale Verantwortung“)	„社会责任“ („Soziale Verantwortung“)
	„拉动经济，促进就业“ („Wirtschaft betreiben, Arbeitsbeschaffung fördern“)

¹⁷⁸ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=32> (Stand: 06.09.2017).

	热心慈善回报社会“ (, Engagements für Wohltätigkeit, die die Gesellschaft belohnen‘)	„重教兴学“ (,Förderung der Ausbildung‘)
		„爱心敬老“ (,Hochachtung gegenüber den Älteren‘)
		„赈灾救援“ (,Rettungsaktionen im Katastrophenfall‘)

Abb. 11: Themen und Teilthemen der Selbstvorstellung von *Dali* auf der Website

Hinsichtlich der Themenentfaltung der verbalen Texte unter diesem Thema ist festzustellen, dass die meisten unter diesem selbstvorstellenden Knoten sachbetont formuliert sind und das Unternehmen aus verschiedenen Perspektiven, wie die Entwicklungsprozesse, die Unternehmensereignisse und -verantwortungen, auf deskriptive Art beschreiben. Allerdings ist der Text „董事长寄语“ (,Worte des Vorsitzenden‘) nicht wie bei den meisten anderen sachbetont mit deskriptiven Informationen formuliert, vielmehr er entfaltet seinen Text emotional und argumentativ. Der Unternehmensvorsitzende will die Rezipientinnen und Rezipienten vor allem davon überzeugen, dass *Dali* ein branchenführendes und sich beständig entwickelndes Unternehmen ist.¹⁷⁹

„以更好的品质服务消费者。是对消费者最大的尊重。我们创建行业领先的研发中心，引进世界先进的生产技术，执行严谨科学的品控标准，将‘用心创品质‘作为我们恪守的核心理念和行动准则“

(,Es ist ein Zeichen des höchsten Respekts gegenüber den Konsumenten, ihnen eine immer bessere Qualität zu bieten. Wir begründeten ein branchenführendes Forschungszentrum, wir importieren weltweit führende Produktionstechniken, setzen genaue, strenge und wissenschaftliche Prinzipien der Qualitätskontrolle um und beharren auf unseren Grundwert ‚die Qualität mit dem Herzen zu produzieren‘.)

Dabei drückt der Unternehmensvorsitzende den Unternehmenswunsch in emotionalen Worten aus:

„我们将以国际化的眼光和标准，用心把品质做好，用心把品牌做强，用心把企业做大“

(,Wir werden nach internationalen Maßgaben bzw. Prinzipien die Qualität mit dem Herzen sehr hoch halten, die Marke stark machen und das Unternehmen wesentlich erweitern.‘)

¹⁷⁹ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=51> (Stand: 06.09.2017).

Diese emotionalen und wertenden Ausdrücke finden sich auch in anderen Texten, wie z. B. in der Vorstellung der Unternehmenskultur und in Bezug auf die Markenzeichen des Unternehmens. Sie verleihen den verbalen Texten eine emotional-argumentative Eigenschaft, die im folgenden Abschnitt eingehender analysiert wird.¹⁸⁰

Lexikalisch gesehen spielen in den verbalen Texten unter diesem Knoten im Großen und Ganzen die Substantiven „质量“ (,Qualität‘), „品牌“ (,Marke‘), „产品“ (,Produkt‘), „行业领头人“ (,Branchenführer‘), „社会“ (,Gesellschaft‘) sowie „责任“ (,Verantwortung‘) und „发展“ (,Entwicklung‘) eine wichtige Rolle, wobei „经济“ (,Wirtschaft‘), „教育事业“ (,Bildungswesen‘), „贡献“ (,Beitrag‘), „学生“ (,Schüler‘) und „老年人“ (,Alte‘) im Text unter dem Teilthema „社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘) stehen. Das Unternehmen verwendet besonders bei der Vorstellung des Unternehmens bzw. der Unternehmenskultur sowie der Unternehmenswünsche häufig Adjektive wie „现代化“ (,modern‘), „综合性“ (,synthetisch‘), „领先“ (,führend‘) und „用心“ (,emsig‘):

„达利集团已将企业打造成综合性、国际化的现代企业，将继续保持和巩固在行业中的领导地位和增长实力“

(,Die Dali-Gruppe hat das Unternehmen zu einem synthetischen und internationalen Unternehmen geführt, die weiterhin führende Position in der Branche und die Wachstumsstärke erhalten und gefestigt.‘).¹⁸¹

„用心，就是达利人的行为准则，用心创品质，是达利企业文化的核心理念“

(,Es gilt als Verhaltensrichtlinie für Mitarbeiter bei Dali, emsig zu sein. Emsig daran zu arbeiten, die Qualität zu garantieren, ist der Kerngedanke der Unternehmenskultur von Dali.‘).¹⁸²

Im Text „Soziale Verantwortung“ treten die Verben „拉动“ (,fördern‘), „发展“ (,entwickeln‘), „推动“ (,vorantreiben‘) besonders oft auf. Sie werden verwendet, um die positiven Beiträge des Unternehmens für die Gesellschaft bzw. das Bildungswesen hervorzuheben:

„达利集团创立二十余年，在不断发展企业的同时，集团时刻铭记履行社会责任，无论是拉动经济发展、促进就业方面，还是支持慈善事业、捐助社会公益方面，做出了应有的贡献“

¹⁸⁰ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=30>;

<http://www.Dali-group.com/about.php?cid=32> (Stand: 06.09.2017).

¹⁸¹ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=26> (Stand: 06.09.2017).

¹⁸² Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=30> (Stand: 06.09.2017).

(,Während der 20-jährigen Entwicklungsgeschichte der Dali-Gruppe hat sich die Gruppe stets daran erinnert, soziale Verantwortung zu übernehmen und hat Beiträge sowohl zur Förderung der Wirtschaftsentwicklung als auch zur Arbeitsbeschaffung und zur Unterstützung des Wohltätigkeitswesens bzw. der sozialen Gemeinnützigkeitsstiftung geleistet.‘)

„以实际行动推动教育事业的持续发展“

(,Die kontinuierliche Entwicklung des Bildungswesens mit einem effektiven Unternehmen vorantreiben.‘).¹⁸³

Superlative finden sich unter diesem Knoten lediglich einmal, und zwar im Teilthema „产业结构“ (,Betriebsstruktur‘):

„达利集团是最早洞悉“食品休闲化”趋势并获得极大成功的企业“

(,Die Dali-Gruppe gilt als das erste Unternehmen, das die Tendenz „Lebensmittel für Freizeit“ wahrgenommen und damit großen Erfolg gehabt hat.‘).¹⁸⁴

Das Fremdwortsyntagma DALI FOODS GROUP finden sich unter dem Unternehmensnamen oben links auf jeder Webseite. Des Weiteren ist das Logo im Text über der Definition der Unternehmensmarke im Teilthema „企业文化“ (,Unternehmenskultur‘) platziert.

Aus syntaktischer Perspektive wird deutlich, dass die verbalen Texte unter diesem Knoten durch Aussagesätze geprägt sind, nur im Text über „Soziale Verantwortung“ benutzt das Unternehmen ein Ausrufezeichen zur Einführung der Informationen zu Rettungsaktionen im Katastrophenfall: „大灾面前有大爱!“

(,Vor einer großen Katastrophe gibt es großzügige Liebe!‘).¹⁸⁵

Darüber hinaus präsentiert das Unternehmen seine Leistungen gerne in diesem Teilthema durch die Verwendung von Zahlen, wie z. B.:

„集团已在全国16个省份投建了18家公司, 共30个食品、饮料生产厂“

(,Die Gruppe hat national 18 Unternehmen in 16 Provinzen errichtet, und zwar insgesamt 30 Produktionsfabriken in Lebensmittel- und Getränkebranchen.‘)

Das Unternehmen nennt sich in der Selbstvorstellung in den meisten Fällen *Dali-Gruppe*, lediglich an fünf Stellen erscheint „我们“ (,wir‘), im Text „董事长寄语“ (,Worte des Vorsitzenden‘). Damit bringt der Unternehmensvorsitzende sich als Vertreter der

¹⁸³ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=32> (Stand: 06.09.2017).

¹⁸⁴ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=29> (Stand: 06.09.2017).

¹⁸⁵ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=32> (Stand: 06.09.2017).

Entwicklungsrichtung der *Dali*-Gruppe bzw. des Entwicklungsziels ein.¹⁸⁶ Im Text finden sich zahlreiche emotionale Ausdrücke, und zwar solche, die schon zuvor verwendet wurden. Die emotionalen Formulierungen können durch die Verwendung von Parallelismen und Wiederholungen präsentiert sein:

„我们将以国际化的眼光和标准，用心把品质做好，用心把品牌做强，用心把企业做大“

(,Wir werden mit internationalem Weitblick und internationalen Standards emsig daran arbeiten, gute Qualität zu schaffen, emsig daran arbeiten, die Marke zu stärken, emsig daran arbeiten, das Unternehmen zu erweitern.‘). Oder sie werden mit Hilfe von Vier-Zeichen-Form-Sprachverwendungen realisiert:

„它提倡企业立足诚信、务实为本、勇于创新，引导员工同心同德、共进共荣，强调企业的社会归属和责任“

(,Das Unternehmen befürwortet, sich aufgrund von Treu und Glauben auf die Realität hin auszurichten, die Kollegen mit Herz und Seele zu führen, gemeinsam florierend voranzugehen. Darauf zielt die soziale Zugehörigkeit und Verantwortung des Unternehmens ab):¹⁸⁷

„达利集团对品质、对消费者、对事业，事事努力，处处用心“

(,Die Dali-Gruppe ist fleißig bei allem und überall, emsig hinsichtlich der Qualität, den Konsumenten und den Unternehmungen.‘), wobei hier auch auf eine (chinesische) Redewendung zurückgegriffen wird:

„达利集团在饮料产业厚积薄发，发展势头强劲“

(,Die Dali-Gruppe hat in der Getränkebranche stetig akkumuliert. Ihre Entwicklungstendenz ist sehr stark.‘)¹⁸⁸

Die emotionalen Formulierungen hinterlassen bei den Rezipierenden einen überzeugenden Eindruck des Unternehmens und leisten einen Beitrag zur Einrichtung eines aktiven und aufwärtsstrebenden Unternehmensimages.

7.2.4.2. Analyse der Bilder

Es befinden sich insgesamt 54 Bilder unter dem Knoten „关于达利“ (,Über Dali‘), 50 (92,6 %) davon sind darstellende Bilder, die übrigen vier sind Strukturbilder. Im Teilthema

¹⁸⁶ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=51> (Stand: 06.09.2017).

¹⁸⁷ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=30> (Stand: 06.09.2017).

¹⁸⁸ <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=29>.

„集团简介“ (,Unternehmensprofil‘) findet sich die größte Anzahl an Bildern, nämlich 22 (40,7 %). 15 (27,8 %) Bilder illustrieren die Vorstellung der „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘). Im Teilthema „社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘) kommen elf (20,4 %) Bilder vor. Im Teilthemen 企业愿景“ (,Unternehmenswunsch‘) und „经营理念“ (,Betriebsgedanke‘) sind keine Bilder zu finden. Hinsichtlich der medialen Materialität aller Bilder ist festzuhalten, dass sich in dieser Selbstvorstellung 39 (72,2 %) Bilder als Fotos präsentieren. Daneben gibt es zwölf Zeichnungen und drei (5,6 %) computergenerierte Bilder unter diesem Knoten. Die Mehrzahl der Bilder ist hell und farbig, im Teilthema „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘) gibt es drei Schwarz-Weiß-Fotos, die das Unternehmen in der Vergangenheit darstellen, womit ein langjähriges Unternehmensimage aufgebaut wird.

Die Bilder unter dem Knoten „关于达利“ (,Über Dali‘) illustrieren, was sich verbal nicht knapp und kurz ausdrücken lässt, wobei sich die Inhalte der Bilder vielfältig präsentieren. Die am meisten vorkommenden Bildinhalte sind Gebäude, welche zur Vorstellung des „集团简介“ (,Unternehmensprofils‘) eine zentrale Rolle spielen und Unternehmensniederlassungen innerhalb Chinas abbilden. Fünf Bilder mit Gebäuden gibt es zudem im Teilthema „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘) und zwei im Teilthema „社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘). Auf allen sind die Unternehmensgebäude in unterschiedlichen Städten zu sehen. Bilder mit anderen Inhalten tauchen nur selten auf. Markenzeichen als Inhalte finden sich auf neun Bildern, die Inhalte von Unternehmensveranstaltungen auf sieben. Die Unternehmensproduktion kommt in drei Bildern vor und zeigt, wie die Produkte von *Dali* hergestellt werden. Nicht zu vernachlässigen ist, dass es nur ein Bild mit Natur als Bildinhalt gibt, und zwar im Teilthema „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘). Hier wird die Herstellung von Kartoffeln präsentiert. Die typologische Beziehung zwischen Text und Bild zeigt eine deutliche Tendenz, nämlich dass sich 37 verbale Texte (68,5 %) unter den entsprechenden Bildern befinden. Neun Texte (16,7 %) sind rechts von den Bildern, vier (7,4 %) mit verbalen Texten darauf, lediglich ein Bild ist unterhalb des Textes platziert.

Die Betrachtung der semantischen Beziehung zwischen Text und Bild unter diesem Knoten ergibt, dass 28 (51,9 %) Bilder den Texten neue Informationen hinzufügen. Bild und Text sind jeweils komplementär zueinander. Die im Text nicht beinhalteten Botschaften werden durch die Bilder veranschaulicht. Beispiele sind die Fotos von Veranstaltungen des Unternehmens *Dali* im Teilthema „社会责任“ (,soziale Verantwortung‘), auf denen reale Szenen von

Unternehmenstätigkeiten in den Bereichen Bildungswesen, Altersversorgung und Katastropheneinsatz dargestellt sind.¹⁸⁹ Zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte werden die Fotos der alten Unternehmensgebäude und der ersten Produktionslinie von *Dali* präsentiert, womit die Rezipierenden ein Unternehmensimage mit langjähriger Unternehmensgeschichte erhalten können.¹⁹⁰

Die Texte unter diesem Knoten tragen in den meisten Fällen die Hauptinformation. Allerdings gibt es zwei Zeichen von sozialen Medien im Teilthema „集团简介“ (,Unternehmensprofil‘) und eine geografische Karte von China, auf der alle Unternehmensfilialen in den verschiedenen Städten eingezeichnet sind. Hier sind es die Bilder, die den Rezipienten die Hauptinformationen liefern.¹⁹¹

Unter diesem Knoten gibt es 26 (48,1 %) Bilder, die weder die im Text stehenden Botschaften veranschaulichen noch neue Informationen hinzufügen. Sie können gegenüber den entsprechenden Texten als redundant angesehen werden, wie z. B. das Markenzeichen des Unternehmens ganz oben links auf der Unternehmenswebsite; es taucht auch im Teilthema „集团简介“ (,Unternehmensprofil‘) neben den Namen aller Unternehmensfilialen auf. Die Rezipientinnen und Rezipienten erhalten dadurch keine ergänzenden oder neuen Informationen. Ebenso wenig bietet der Pokal neben dem Text über die Wohltätigkeit des Unternehmens im Teilthema „社会责任“ (,soziale Verantwortung‘) eine neue Botschaft. Demzufolge ziehen sie lediglich die Aufmerksamkeit der Website-Besucher auf sich und fungieren als Dekoration zu den entsprechenden verbalen Texten.

Aus der funktionalen Perspektive sind 25 (46,3 %) Bilder reine Dekoration: Im Teilthema „发展历程“ (,Entwicklungsgeschichte‘) steht am Anfang der Zeitskala über die Unternehmensgeschichte ein Unternehmenslogo der *Dali*-Gruppe, was keine neuen Informationen liefert und lediglich die Textinhalte illustrierend darstellt.¹⁹² Ein Bild im Teilthema zur Vorstellung der Unternehmenskultur enthält keine konkreten Bildinhalte, sondern nur verbale Texte. Dieses Bild kann als roter dekorativer Hintergrund zu den verbalen Texten angesehen werden, wobei der Hintergrund die Aufmerksamkeit der Rezipierenden beim Surfen auf der Webseite direkt auf sich ziehen kann.¹⁹³ Neben den 25 dekorativen Bildern wird den

¹⁸⁹ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹⁰ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=28> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹¹ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=26> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹² Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=28> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹³ Vgl. <http://www.Dali-group.com/about.php?cid=30> (Stand: 06.09.2017).

übrigen 29 (53,7 %) eine ikonische Funktion zugesprochen (vgl. dazu Kapitel 6.2.3.). Sie bieten Informationen, die entweder nicht in den Texten erklärt werden oder sie liefern authentische ‘Beweismittel, für das in den Texten Formulierte. Als Beispiel sollen hier die Bilder im Teilthema „集团简介“ (,Unternehmensprofil‘) genannt werden, mit denen das Unternehmen viele Fotos von den Gebäuden der jeweiligen Unternehmensfilialen in verschiedenen Städten in China präsentiert; hiermit illustriert das Unternehmen die nicht zur Sprache gebrachten realistischen Informationen.¹⁹⁴

7.2.5. „看海天“ (,Schauen Sie Haitian‘) von 海天 (*Haitian*)

Haitian ist ein chinesisches Unternehmen für die Herstellung und das Marketing von Gewürzen, Würzmischungen und Soßen. Es ist bereits 300 Jahre alt und seine Geschichte reicht bis zu Foshan Jiangyuan in der Qing-Zeit zurück. Die Produkte des Unternehmens umfassen insgesamt acht Systeme von über 200 Sorten, wie zum Beispiel Sojasoße, Essig, Hühnerbrühwürfel, Glutamat, Öl und andere Gewürze bzw. Gewürzmischungen. Nach der Umstrukturierung von *Haitian* im Jahre 1994 entwickelte sich das Unternehmen zum weltweit größten Spezialisten für die Herstellung und das Marketing von Gewürzen. Im Jahre 2014 wurde *Haitian* in Shanghai mit dem Aktiennamen *Haitianweiye* börsennotiert.¹⁹⁵

Die Unternehmenswebsite von *Haitian* wird in zwei Sprachen dargeboten, nämlich in vereinfachtem Chinesisch und in Englisch, wobei sich die Rezipierenden vor der Öffnung der Startseite bereits für die gewünschte Sprache entscheiden können. Der Herausgeber der Unternehmenswebsite wird nicht genannt. Auf der Website wird links unten erklärt, dass das Copyright der Website Foshan Haitianweiye gehört. Die folgende Analyse fokussiert die Selbstvorstellung des Unternehmens unter dem Knoten „看海天“ (,Einblick in Haitian‘). Er ist in acht Teilthemen untergliedert, und zwar „看历史“ (,Einblick in die Geschichte‘), „看规模“ (,Einblick in das Ausmaß‘ (= Geschäftsumfang des Unternehmens)), „看科研“ (,Einblick in Forschung und Technik‘), „看产品“ (,Einblick in die Produkte‘),

¹⁹⁴ Vgl. ebd. (Stand: 06.09.2017).

¹⁹⁵ <http://www.baike.com/wiki/%E6%B5%B7%E5%A4%A9%E5%91%B3%E4%B8%9A> (Stand: 06.09.2017).

„看网络“ (,Einblick in das Netzwerk‘), „看人才“ (,Einblick in die Talente‘), „看管理“ (,Einblick in das Management‘) und „看文化“ (,Einblick in die Kultur‘).¹⁹⁶

7.2.5.1. Analyse der verbalen Texte

Die verbalen Texte unter dem Knoten „看海天“ (,Einblick in Haitian‘) stellen das Unternehmen in verschiedener Hinsicht vor: die Unternehmensgeschichte, die Produkte, das Management, die Kultur usw. Ihnen wird primär eine informative Funktion zugesprochen. Es fällt auf, dass das Unternehmen an vielen Stellen den Versuch unternimmt, sich zu bewerben und in der Öffentlichkeit ein positives Image aufzubauen. Diese propagierende Eigenschaft zeigt sich beispielsweise im Teilthema „看规模“ (,Einblick in das Ausmaß‘):

„同时，项目还将全部采用国际一流的工艺技术和生产设备，从整体上提升中国酱油的技术开发水平，引领行业技术方向“

(,Gleichzeitig benutzt das Programm international erstklassige Techniken und eine erstklassige Herstellungsausstattung, um den Standard der Entwicklung der Techniken in China zu erhöhen. Dabei ist die Branchenausrichtung in den Techniken führend.‘).¹⁹⁷ Zur Vorstellung der Unternehmensprodukte propagiert Haitian:

„海天黄豆酱等产品均已成功行销数十年，有着庞大的市场基础和良好的消费口碑“

(,Haitian Soja-Paste und andere Produkte werden seit zehn Jahren erfolgreich verkauft. Sie haben sowohl eine weitflächige Marktbasis wie auch ausgezeichnete Bewertungen unter den Konsumenten.‘).¹⁹⁸

Die werbenden Formulierungen von *Haitian* tauchen nicht erst in den Texten auf, sondern schon in den Überschriften. Sie bestehen in den meisten Fällen aus kurzen Wortgruppen wie „调味品全能冠军“ (,Allmächtige Meisterschaft von Gewürzen‘), „品类单项第一“ (,Der Beste in der Rangliste im ausgewählten Produktbereich‘) (ebd.) und „300年历史，源远流长，享誉海内外“ (,300-jährige Geschichte von Weltgeltung, welche auf eine lange Tradition zurückblickt‘).¹⁹⁹ Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass alle Texte in

¹⁹⁶ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/index.aspx> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹⁷ <http://www.HaiTian-food.com/about/kgm.html> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹⁸ <http://www.HaiTian-food.com/about/kcp.html> (Stand: 06.09.2017).

¹⁹⁹ <http://www.HaiTian-food.com/about/kls.html> (Stand: 06.09.2017).

der Selbstvorstellung des Unternehmens eine informierende Funktion mit appellativem Charakter haben.

Wie dargelegt, unterteilt sich der verbale Text unter dem Knoten „看海天“ (,Einblick in Haitian‘) in acht Teilthemen. Alle Texte handeln von dem im entsprechenden Thementitel Formulierten; sie können in weitere Abschnitte mit Unterüberschriften gegliedert sein. Beispielsweise stellen die Texte die Entwicklungsgeschichte des Unternehmens im Teilthema „看历史“ (,Einblick in die Geschichte‘) nach verschiedenen Zeiträumen dar, die dann als Überschriften vor dem jeweiligen Textabschnitt stehen.²⁰⁰ Die folgende Tabelle bietet eine Übersicht über die Textinhalte der Teilthemen unter dem selbstvorstellenden Knoten:

„看历史“ (,Einblick in die Geschichte‘)	„肇始于清乾隆年间“ (,Anfangszeit des Unternehmens in der Qing-Zeit von Qian Long‘)
	„佛山酱园时期“ (,Zeit der Foshan Jiangyuan‘)
	„公私合营时期“ (,Zeit der Partnerschaftsgemeinschaft‘)
	„转制时期“ (,Zeit der Umstrukturierung‘)
	„快速发展时期“ (,Zeit der rasanten Entwicklung‘)
	„第二次转制时期“ (,Zeit der zweiten Umbildung‘)
	„2014年, 新启成“ (,2014, der Neuanfang‘)
„看规模“ (,Einblick in das Ausmaß‘)	„公司规模“ (,Ausmaß des Unternehmens‘)
	„高端技术“ (,Hochtechniken‘)
	„天然晒池“ (,Natürliches Selen-Bad‘)
	„巨大产能“ (,Immense Herstellungsvolumen‘)
	„六大中心“ (,Sechs Zentren‘)
„看科研“ (,Einblick in Forschung und Technik‘)	
„看产品“ (,Einblick in die Produkte‘)	„看产品“ (,Einblick in die Produkte‘)
	„调味品全能之选“ (,Allmächtige Meisterschaft in Gewürzen‘)
	„品类单项种类繁多, 表现优异“ (,Zahlreiche ausgezeichnete Produktsorten‘)
„看网络“ (,Einblick in das Netzwerk‘)	„网络遍布全国“ (,Staatliches Geschäftsnetzwerk von Haitian‘)
„看人才“ (,Einblick in die Talente‘)	„人才的选择“ (,Auswahl der Talente‘)
	„人才的培育“ (,Ausbildung von Talenten‘)
	„人才的使用“ (,Einsatz der Talente‘)
„看管理“ (,Einblick in das Management‘)	
„看文化“ (,Einblick in die Kultur‘)	„看文化“ (,Einblick in die Kultur‘)
	„社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘)

²⁰⁰ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/about/cls.html> (Stand: 06.09.2017).

Abb. 12: Themen und Teilthemen der Selbstvorstellung von *Haitian* auf der Website

Zu erwähnen ist zudem die propagandistische Überschrift zu jedem Teilthemen, die oberhalb der verbalen Texte steht, entweder in Form von Wortgruppen mit Nummern wie z. B.:

„8大类 200余规格品种，7+N个产品组团，做最细分产品“ (8 Sorten von über 200 Normen von Produkten, 7+N Produkt-Gruppen produzieren sorgfältig die Produkte)²⁰¹

oder parallel stehenden Sätzen wie

„现代化信息护航，助力传统产业升级“

(„Moderne Informationen schützen dabei und helfen bei der Aufrüstung der traditionellen Industrie.“)²⁰²

Die Texte unter dem selbstvorstellenden Knoten stellen das Unternehmen aus vielfältigen Perspektiven vor. Beispielsweise bieten die Texte in den Teilthemen „看历史“ (Einblick in Geschichte), „看科研“ (Einblick in Forschung und Technik), „看管理“ (Einblick in das Management) sowie in den Textabschnitten zur Vorstellung von „社会责任“ (Soziale Verantwortung) im Teilthema „看文化“ (Einblick in die Kultur) wichtige Informationen über die Unternehmensereignisse im Verlauf des Entwicklungsprozesses an, wobei die Texte objektiv formuliert sind und sich auf deskriptive Art entfalten.

Ausgehend von der lexikalischen Perspektive fallen in den unterschiedlichen Teilthemen zentrale Schlüsselwörter auf: Zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte spielen Adjektive wie „全国“ (national), „世界“ (weltweit), „现代化“ (modern) sowie das Verb „发展“ (entwickeln) eine bedeutende Rolle. Überdies legt das Unternehmen großen Wert auf die Substantive „技术“ (Technik), „科研“ (Forschung), „创新“ (Innovation): „该项目不是简单意义上的扩产，而是应用了更多的新技术和新设备，将使海天的整体技术装备继续保持领先“

(„Das Projekt ist keine einfache Produktionserweiterung, sondern es verwendet mehr neue Techniken und Ausstattung, die dazu beitragen, die führende Position in der gesamten Technikausstattung von Haitian weiterhin aufrechtzuerhalten.“)

In den Teilthemen „看产品“ (Einblick in die Produkte) und „看网络“ (Einblick ins Netzwerk) fokussiert sich das Unternehmen darauf, „市场“ (Markt), „销量“ (Verkaufsmenge) und

²⁰¹ <http://www.HaiTian-food.com/about/kcp.html> (Stand: 06.09.2017).

²⁰² <http://www.HaiTian-food.com/about/kwh.html> (Stand: 06.09.2017).

„种类/品类“ (,Produktionsorte‘) vorzustellen. In „看人才“ (,Einblick in die Talente‘) legt es seine Ansichten über Talente hinsichtlich „学习“ (,Lernen‘) und „发展“ (,Entwickeln‘) dar:

„海天倡导终身学习，并提供多样化的培训学习发展的机会“

(,Haitian befürwortet lebenslanges Lernen und bietet diverse Ausbildungs- bzw. Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten.‘)

Die Substantive „信息系统“ (,Informationssystem‘) sowie „管理平台“ (,Managementebene‘) und die Verben „提高“ (,erhöhen‘) und „完善“ (,vervollkommen‘) dienen als Schlüsselwörter im Teilthema „看管理“ (,Einblick in das Management‘). Bei der Beschreibung der Unternehmenskultur wird viel Wert auf die Verwendung der Substantive „合作“ (,Kooperation‘), „社会责任“ (,Soziale Verantwortung‘), „社会“ (,Gesellschaft‘) und „发展“ (,Entwicklung‘) gelegt:

„海天一直秉承,诚信合作, 共赢发展‘的合作理念“

(,Haitian hält fest an dem Kooperationsgedanken einer ehrlichen und vertrauenswürdigen Zusammenarbeit, um sich gemeinsam zu entwickeln.‘)

„海天也带动了合作伙伴的进步“

(,Haitian treibt zugleich den Fortschritt bei den Kooperationspartnern voran.‘)

Darüber hinaus finden sich unter diesem Knoten an einigen Stellen Superlative, und zwar zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte, der Unternehmensprodukte sowie des Unternehmensnetzwerks, wie z. B.:

„把最优质产品提供给市场“

(,(Haitian) bringt Produkte von bester Qualität auf den Markt.‘)

„营销网点最东已到达我国最早能看到太阳的地方，中国最东边城镇黑龙江省佳木斯市抚远县，西达新疆塔什库尔地区，最北已到达中国最北、纬度最高的美丽边陲小镇“

(,Die Verkaufsfilialen reichen im Osten bis zum östlichsten Landkreis Fuyuan Jiamusi in der Provinz Heilongjiang, wo die Menschen als erstes den Sonnenaufgang sehen, im Westen bis zum Tashikuer in Xinjiang, im Norden bis zum nördlichsten schönen Grenzdorf, welches auf dem höchsten Breitengrad in China liegt‘).²⁰³

Fremdwörter bzw. Abkürzungen finden sich im Teilthema zur Vorstellung des Unternehmensmanagements häufig, wie z. B. *PSI*, *WMS*, *ERP*, sie bezeichnen Unternehmensprojekte oder Managementsysteme ohne Langformen oder entsprechende

²⁰³ <http://www.HaiTian-food.com/about/kwl.html> (Stand: 06.09.2017).

Übersetzungen. Auffällig ist auch, dass das Unternehmen an zahlreichen Stellen arabische Ziffern verwendet, um entweder das Ausmaß des Unternehmens zu erklären oder die hervorragenden Verkaufszahlen bzw. Vielfältigen Produktsorten auszuweisen, z. B.:

„今天的海天，占地面积3000亩，并拥有面积近60万平方米的天然晒池，专门用于高品质酱油的天然阳光发酵。截止至2016年底，海天已实现年产调味品逾200万吨和超百亿的年销值“

(„Haitian von heute bewirtschaftet 3000 Mu Land, darunter das größte natürliche Selen-Bad, das sich über etwa 600.000 Quadratmeter Fläche ausdehnt und speziell für die natürliche Sonnengärung von Soja mit hoher Qualität eingesetzt wird. Bis zum Ende des Jahres 2016 erreichte *Haitian* 2 Million Tonnen an jährlicher Erzeugerleistung sowie über 10 Milliarden Jahresabsatz.“) (ebd.)

„截至2011年底，海天营销网络已全面覆盖全国31个省级行政区域，超300个地级市，近1000个县份市场，330000个终端营销网点“

(„Bis zum Ende des Jahres 2011 hat das Verkaufsnetz von *Haitian* 31 Provinzen, über 300 Städte, bis zu 1000 Landkreise und 330.000 Verkaufsfilialen in China abgedeckt.“) (ebd.).

Die verbalen Texte unter diesem Knoten stellen das Unternehmen vergleichsweise objektiv vor. Das Unternehmen nennt sich „海天“ (*Haitian*). Zwischen *Haitian* und den Website-Besucherinnen und -besuchern besteht kein Kontakt. Sie werden an keiner Stelle unter diesem selbstvorstellenden Knoten genannt. Alle Texte sind sachlich in der Form von Aussagesätzen formuliert.

Zwei Sätze fallen als Hintergrund von verbalen Texten jeweiliger Teilthemen auf, wobei auf dem auf allen Webseiten oben stehenden Bild „技术引领 品质优胜“ (‚führende Technik (schafft) ausgezeichnete Qualität‘) mit entsprechender englischer Übersetzung „Leading Techniques, Superior Quality“ steht. Der andere Text taucht rechts neben allen verbalen Texten auf „亿万家庭熟悉和信赖的味道“ (‚Bekannter und vertrauter Geschmack von Hunderten von Millionen von Familien‘). Diese Ausdrücke wirken wie Unternehmenslogos und leisten einen wichtigen Beitrag zum Aufbau eines positiven und hervorragenden Unternehmensimages auf der Website.

7.2.5.2. Analyse der Bilder

Unter dem selbstvorstellenden Knoten „看海天“ (‘Einblick in Haitian‘) befinden sich insgesamt 45 Bilder, davon ist nur eines (2,3 %) ein Strukturbild, alle anderen gehören zum Typ der darstellenden Bilder. Hinsichtlich der medialen Materialität der Bilder ist zu bemerken, dass 39 der restlichen 44 Bildern (86,7 %) Fotos sind. Zudem sind eine (2,2 %) Bezeichnung und drei (6,7 %) computergenerierte Bilder unter diesem Knoten zu finden. Außerdem gibt es zwei (4,4 %) Gemälde im Teilthema „看历史“ (‘Einblick in die Geschichte‘) zur Vorstellung des Unternehmensnetzwerks. Die meisten Bilder unter diesem Knoten sind farbig. Fünf (11,1 %) Schwarz-Weiß-Bilder finden sich bei der Vorstellung der Unternehmensgeschichte, und zwar alte chinesische Gemälde und Schwarz-Weiß-Fotos. Diese zeigen den Website-Besucherinnen und -besuchern, wie sich das Unternehmen in der Vergangenheit entwickelt hat. Damit wird versucht, ein traditionelles Unternehmensimage aufzubauen.²⁰⁴

Hinsichtlich der Bildinhalte fallen unter diesem Knoten vor allem die 15 Fotos auf, auf denen Menschen abgebildet sind. Davon sind die Menschen auf elf Bildern bei Veranstaltungen des Unternehmens abgebildet, wie z. B. In den Teilthemen „看人才“ (‘Einblick in die Talente‘) und „看文化“ (‘Einblick in die Kultur‘). Hierbei handelt es sich um Fotos, die entweder während Unternehmenssitzungen oder bei der Führung von Regierungsbeamten durch das Unternehmen gemacht wurden. Außerdem zeigen die Fotos neben Veranstaltungen Unternehmensaktivitäten bzw. -feiern, auf denen viele Mitarbeiter gleich angezogen sind und lächelnd zusammenstehen.²⁰⁵ Neun Bilder zeigen die Unternehmensprodukte und sechs präsentieren die Unternehmensgebäude, wobei sie in den meisten Fällen bei der Beschreibung der Unternehmensgeschichte, des Ausmaßes sowie der Forschung und Technik gezeigt werden. Auf fünf Bildern geht es um die Unternehmensproduktion. Diese stellen insbesondere die Unternehmensgeschichte, das Unternehmensausmaß, Forschung und Technik sowie das Unternehmensnetzwerk dar. Die Rezipierenden sehen so die Herstellungsprozesse der Produkte von *Haitian*.²⁰⁶ Die erworbenen Auszeichnungen des Unternehmens treten als Bildinhalt in vier Bildern auf, und zwar insbesondere im Teilthema „看产品“ (‘Einblick in Produkte‘). Das

²⁰⁴ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/about/kls.html> (Stand: 06.09.2017).

²⁰⁵ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/about/krc.html>; <http://www.HaiTian-food.com/about/kwh.html> (Stand: 06.09.2017).

²⁰⁶ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/about.html>; <http://www.HaiTian-food.com/about/kky.html> (Stand: 06.09.2017).

unternehmenseigene Labor ist zweimal abgebildet, hier sind die modernen Laboratorien des Unternehmens zur Qualitätskontrolle bzw. Zur Produktinnovation dargestellt. Schließlich kommen je einmal Markenzeichen und eine Landkarte als Bildinhalt vor, und zwar im Teilthema „看网络“ (‘Einblick ins Netzwerk‘), wobei auf der Landkarte die Gesamtanordnung der Unternehmensfilialen ausgewiesen ist.

Die räumliche Beziehung zwischen den verbalen Texten und den Bildern tendiert deutlich zur Einheitlichkeit, 24 von 45 (84,1 %) Bildern stehen unter den entsprechenden Texten, 18 sind über den verbalen Texten platziert und zwei enthalten Texte. Es gibt lediglich ein Bild links vom entsprechenden Text.

Die Betrachtung der semantischen Beziehung zwischen Text und Bild weist darauf, dass 37 (82,2 %) Bilder neue Informationen zu den Texten bieten, und zwar so, dass sie Dinge wie Sachverhalte, die kurz und knapp nicht zum Ausdruck zu bringen sind, illustrieren. Im diesem Sinn stehen diese Bilder und Texte in einer komplementären semantischen Beziehung. Die übrigen acht Bilder sind redundant. Alle Texte tragen die Hauptinformationen der Botschaften, somit ergänzen die Bilder die Texte lediglich. Beispielhaft seien hier die drei Bilder unter dem Text über die Vorstellung der „sozialen Verantwortung“ im Teilthema „看文化“ (‘Einblick in die Kultur‘) genannt, hier sind Szenen von wohltätigen Aktivitäten des Unternehmens dargestellt, damit sollen die Rezipierenden einen authentischen Eindruck eines wohltätigen Unternehmens gewinnen.²⁰⁷

Wie oben bereits erwähnt, veranschaulichen die Bilder entweder die Informationen in den entsprechenden Texten oder sie ergänzen sie. Demzufolge wird den Bildern eine ikonische Funktion zugewiesen. Die Bilder dienen als authentische Belege; beispielsweise zeigen die Fotos von den Unternehmensgebäuden sowie von der Produktion während der Entwicklung des Unternehmens deutlich auf, wie die Arbeiter von *Haitian* in der Vergangenheit Gewürze produziert haben und wie die moderne Produktion des Unternehmens in der heutigen Zeit aussieht. Damit gewinnen die Website-Besucher einen anschaulichen Eindruck von der Unternehmensentwicklung.²⁰⁸

²⁰⁷ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/about/kwh.html> (Stand: 06.09.2017).

²⁰⁸ Vgl. <http://www.HaiTian-food.com/about.html>; <http://www.HaiTian-food.com/about/kky.html> (Stand: 06.09.2017).

7.3. Analyse der Startseiten von Unternehmenswebsites

Im Folgenden werden die Startseiten der deutschen und der chinesischen Unternehmen gesondert analysiert. Neben dem selbstvorstellenden Knoten auf der Unternehmenswebsite legen diese ein großes Gewicht auf die selbstvorstellende Präsentation auf der Startseite der Website, da die Startseiten als Fenster der Website dienen und wichtige vorstellende Informationen über die Website bzw. Das jeweilige Unternehmen aus einer globalen Ansicht aufweisen (vgl. Kapitel 5.1.). In diesem Sinn trägt die Analyse der Startseiten sowie der Vergleich zwischen den deutschen und chinesischen Startseiten zur Erforschung der Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites bei. Die Vorgehensweise bei der Analyse der Startseiten basiert auf der empirischen Analyse der selbstvorstellenden Knoten, wobei die folgenden Fragen zu beantworten sind:

1. Wo liegen die Besonderheiten der verbalen Texte und der Bilder auf den Startseiten?
2. Gibt es Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den deutschen und chinesischen erforschten Startseiten?
3. Stimmen die Ergebnisse der Analyse von Startseiten mit den Ergebnissen der selbstvorstellenden Knoten überein?

7.3.1. Analyse der Startseiten von deutschen Unternehmenswebsites

7.3.1.1. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von *Landliebe*

Die verbalen Texte auf der Startseite von *Landliebe* präsentieren sich vor allem in Form von Wortgruppen bzw. Sätzen in Überschriften von Teilthemen, z. B. „Unsere Neuigkeiten, „Landliebe genießen und sparen!“²⁰⁹ sowie in Form von Knoten der Website wie „UNSERE WELT“, „UNSERE PRODUKTE“, „UNSER LANDLEBEN“ (ebd.). Durch Mausklick gelangt man zu den entsprechenden Inhalten. Auch auf den Bildern sind verbale Texte zu finden. Es gibt nur wenig Text unter den Überschriften. Die verbalen Texte auf der Startseite von *Landliebe* haben eine informierende Funktion. Sie bieten die notwendigen Informationen über die Inhalte bzw. die Strukturen der Website, mit Hilfe derer die Website-Besucherinnen und -besucher Themen, an denen sie interessiert sind, sofort auffinden und eingehend lesen können. Wenige,

²⁰⁹ <http://www.landliebe.de/>(Stand: 06.09.2017).

mit intensiver Farbe und durch vergrößerte Schriften formulierte Imperativsätze und Ausrufesätze fallen den Website-Besucherinnen und -besuchern beim Überfliegen der Startseite ins Auge und sollen ihr Interesse erwecken. Die durch ihren Inhalt und ihre Struktur emotional aufgeladenen Sätze propagieren die Produkte bzw. die Verkaufsaktion des Unternehmens. Sie haben demzufolge die Funktion von Slogans. Folgende Phrasen seien hier beispielhaft genannt „Landliebe genießen und sparen!“, „Jetzt zugreifen!“ (ebd.). Ganz unten auf der Startseite bietet das Unternehmen eine Kontaktmöglichkeit: Mit einem Mausklick kann man mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen. Daneben wird die Eingangsmöglichkeit des sozialen Netzwerks Facebook dargestellt. Demzufolge ist der Startseite noch eine Kontaktfunktion zuzusprechen.

Neben den als Überschriften der jeweiligen Knoten der Website und als Titel von Texten sowie Bildern dienenden verbalen Texten gibt es auch deskriptiv formulierte Texte. Sie bieten in kurzen Sätzen die wichtigsten Informationen über das Unternehmen *Landliebe* und versuchen, bereits auf der Startseite ein aktives und hervorragendes Unternehmensimage aufzubauen. In den verbalen Texten geht es um folgende Textthemen: Struktur der Unternehmenswebsite, Vorstellungen über die Unternehmensprodukte, Neuigkeiten, Unternehmensaktivitäten (vgl. ebd.).

Betrachtet man die sprachlichen Mittel in den verbalen Texten auf der Startseite von *Landliebe*, scheint es so, als ob das Unternehmen mit allen, die die Website besuchen, unmittelbar zu kommunizieren versucht. Der Unternehmensname *Landliebe* taucht in den Texten auf der Startseite zehnmal auf. Das Substantiv *Genuss*, das Verb *genießen* und die Adjektive *neu* dienen als Schlüsselwörter. An Superlativen finden sich auf der Startseite *liebsten* und *schönsten*. Das Fachwort *laktosefrei* wird verwendet, um der Öffentlichkeit zu zeigen, dass das Unternehmen nicht nur professionell, sondern auch um das Wohlergehen besorgt ist. In den meisten Fällen bezeichnet sich das Unternehmen mit „wir“ und adressiert Website-Besucherinnen und -besucher mit „Sie“, wie z. B. „Unsere Welt“, „Sichern Sie sich jetzt Ihren Landliebe Coupon und sparen Sie beim nächsten Einkauf.“ (ebd.). Besonders auffallend sind die häufig vorkommenden Imperativsätze, durch die das Unternehmen für seine aktuellen Verkaufsaktionen bzw. seine Produkte wirbt: „Entdecken und genießen Sie unser neues Landliebe Laktosefrei Sortiment.“; „Landliebe genießen und sparen!“ (ebd.).

Auf der Startseite von *Landliebe* befinden sich insgesamt 14 Bilder. Ein Unternehmensmarkenzeichen ist ganz oben in der Mitte der Startseite abgebildet. Daneben gibt es neun (64,3 %) Fotos, vier (28,6 %) Icons und ein (7,1 %) Computerbild. Die Fotos zeigen in den meisten Fällen die Unternehmensprodukte, einige Bilder thematisieren aktuelle

Verkaufsaktionen oder Empfehlungen des Unternehmens, wie z. B. Coupons-Sammeln Dekoration durch einen Strauß oder Bastelarbeit auf dem Tisch (ebd.). Schließlich steht in der Ecke unten rechts auf der Startseite ein Icon, mit dem man auf Facebook seinen Gefallen an *Landliebe* ausdrücken und Fan werden kann (ebd.).

Unter den zwölf Bildern befindet sich eines, das in einen verbalen Texte integriert ist. Ein weiteres Bild steht rechts zum verbalen Text. Alle anderen Bilder sind oberhalb der Texte platziert. Die verbalen Texte auf der Startseite von *Landliebe* sind die dominierenden Informationsträger. Acht Bilder bieten neue Informationen zu den verbalen Texten, somit ergänzen sich Text und Bild und präsentieren eine holistische Gesamtinformation. Beispielsweise werden bei der Vorstellung über laktosefreie Produkte die entsprechenden Produkte im Bild angezeigt, bei der Vorstellung der aktuellen Unternehmensaktion werden die Coupons bildlich dargestellt (vgl. ebd.). Auf diese Weise illustrieren die Bilder sprachlich schwierig zu vermittelnde Sachverhalte und Informationen und wirken zu den Texten komplementär. Zwei Bilder liefern keine neuen Informationen zu den Texten und sind demzufolge dekorative Redundanzen. Alle Bilder sind Farbbilder. Schon deswegen wecken sie zweifellos das Interesse der Website-Besucher.

7.3.1.2. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von *Dr. Oetker*

Auf der Startseite von Dr. Oetker finden sich keine langen verbalen Texte, sondern Schlüsselwörter, Wortgruppen und Einzelsätze. Die als Überschriften bzw. Unterthemen fungierenden Wörter und Wortgruppen wie „Unsere Rezepte“, „Unsere Produkte“, „Presse“, „Karriere“, „WEBCHAT“ geben den Rezipierenden eine Orientierung beim Besuchen der Website, damit sie die für sich interessanten Knoten auswählen und sich weiter über das Unternehmen informieren können. Die Wörter und Wortgruppen haben somit eine informierende Funktion. Daneben stehen unter jedem Teilthema Sätze, die das jeweilige Thema erklären und die Rezipierenden in den Inhalt des Themas einführen: „Das Dr. Oetker Grundkochbuch: Mit vielfältigen Rezepten, erklärenden Fotos und Schritt-für-Schritt Anleitung findet jeder Neuling Spaß am Kochen.“, „Jetzt die Welt des Backens entdecken und attraktive Leistungen erhalten.“ Diese Sätze haben neben einer informierenden Funktion auch einen werbenden Charakter. Außerdem bietet ein Satz die Kontaktmöglichkeit zwischen den Website-Besucherinnen und -besuchern und dem Unternehmen wie z. B.: „Sie haben eine Frage? Nutzen Sie unseren kostenlosen Webchat!“

Auf der Startseite von Dr. Oetker stehen folgende Überschriften als Knoten der Unternehmenswebsite: „Unsere Rezepte“, „Unsere Produkte“, „Themenwelten“, „Unsere Leistungen“, „Unternehmen“. Darunter gibt es noch fünf weitere Teilthemen: „Backclub“, „Dr. Oetker Kochbuch“, „Rezept-Videos“, „Webchat“ und „Dr. Oetker Shop“. Alle Texte entfalten sich in einer deskriptiven Weise.

Der Unternehmensname *Dr. Oetker* taucht auf der Startseite insgesamt zehnmal auf, davon zweimal als Unternehmenslogo. Auf diese Weise versucht das Unternehmen, den Rezipierenden einen besseren Eindruck von sich zu geben. Es benutzt die Substantive *Rezept*, *Shop*, *Webchat* sowie *Spaß* und das Verb *suchen* relativ häufig. Imperativsätze kommen dreimal und Fragesätze zweimal vor: „Schönes und Leckerer per Klick bestellen!“, „Erkunden Sie unsere Rezept-Videos!“, „Schon gesehen?“. Diese durch Inhalt und Form emotionalen Sätze verkürzen die Distanz zwischen den Website-Besucherinnen und -besuchern und dem Unternehmen und schaffen auf der Unternehmenswebsite eine kommunikative Situation. Die Website-Besucherinnen und -besucher adressiert das Unternehmen mit „Sie“.

Es gibt 17 Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Dr. Oetker*, eines davon ist das Unternehmensmarkenzeichen. Insgesamt gibt es zehn (58,8 %) Zeichnungen, fünf (29,4 %) Fotos und zwei (11,8 %) Computerbilder. Alle Bilder sind in Farbe. Die Zeichnungen beziehen sich auf die Symbole der sozialen Anwendungsprogramme und das Unternehmensmarkenzeichen. Auf dem einen Computerbild wird eine vom Computer gemalte Kuh in der Hauptrolle gezeigt, die eine Sonnenbrille trägt, und auf dem anderen wird ein Fernseher mit dem Unternehmensmarkenzeichen als Inhalt des Bildschirms präsentiert. Diese Bilder stehen bei der Vorstellung einer Sammelaktion und der Rezept-Videos des Unternehmens. Die anderen Fotos handeln in den meisten Fällen vom Backen und von Gerichte, so gibt es z. B.: eine schöne Torte neben dem Text über die Vorstellung des Back-Clubs von Dr. Oetker oder ein Kochbuch neben der Vorstellung des Dr. Oetker Grundkochbuchs. Bei der Vorstellung über Webchat wird ein Foto hinzugefügt, auf dem drei Unternehmensmitarbeiter beim Backen sind und die Rezipierenden anlächeln. Schließlich ist da noch ein Foto mit einem Einkaufskorb gefüllt mit Unternehmensprodukten, um den Online-Shop des Unternehmens vorzustellen.

Schaut man die topologischen Beziehungen zwischen den verbalen Texten und Bildern auf der Startseite von *Dr. Oetker* an, so fällt auf, dass vier Bilder (50 %) oberhalb der verbalen Texte platziert sind, zwei (25 %) mit Texten darauf und die übrigen zwei (25 %) stehen links von den Texten. Sechs von acht Bildern (60 %) enthalten keine neuen entscheidenden Informationen und sind redundant. Es gibt ein Bild, auf dem auf einem Backtisch mit Mehl „Willkommen“ geschrieben ist, womit die Rezipierenden begrüßt werden. Das letzte Bild zeigt

eine vom Computer generierte Kuh als Zeichnung vom Sammelfleck der Unternehmensaktion, hier erfahren die Rezipierenden mehr über die Sammelaktion. Die beiden Bilder ergänzen sich mit den verbalen Texten und bilden zusammen mit den Texten holistische Botschaften. Auf der Startseite von Dr. Oetker tragen die verbalen Texte die Hauptinformationen.

Alle acht Bilder auf der Startseite ziehen die Aufmerksamkeit der Rezipierenden auf sich, wobei sie sprachlich schwierig darzustellende Inhalte auf eine anschauliche bzw. bildhafte Weise vermitteln. Beispielsweise wird neben dem Text über das Dr. Oetker Grundkochbuch ein Foto mit zwei geöffneten Kochbüchern gezeichnet, damit die Rezipierenden sich ein Bild von dem Layout des Kochbuchs machen und schon einmal einen Einblick in die Rezepte bekommen können. Um sich den Online-Shop vorzustellen, steht ein Foto mit vielen Unternehmensprodukten in einem Einkaufskorb. Diese Bilder dienen der Schaffung von Authentizität.

7.3.1.3. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von *Kühne*

Die verbalen Texte auf der Startseite des Unternehmens *Kühne* bestehen aus mehreren kleinen Texten, die eine Einleitung in das jeweilige Teilthema bieten. Per Mausklick erhält man Zugang zu den einzelnen Themen und damit zu ausführlicheren Informationen. Die Texte haben demzufolge eine informative Funktion. Daneben gibt es einige als Überschrift fungierende verbale Texte, wie z. B. „DAS BESTE VOM FLEISCH“, „WAHNSINNIG LECKER“. Diese Texte propagieren die Unternehmensprodukte, sie haben somit eine werbende Funktion. Des Weiteren präsentiert das Unternehmen *Kühne* ganz unten auf der Startseite verschiedene Kontaktmöglichkeiten wie „KUNDENSERVICE“, „SOCIAL WEB“ usw. Diese erlauben den Website-Besucherinnen und -besuchern, mit den entsprechenden Ansprechpartnern des Unternehmens Kontakt aufzunehmen. Diese Texte haben demgemäß eine Kontaktfunktion. Außerdem können die Rezipierenden durch Mausklick auf ein Icon – einen Erdball – oben rechts auf der Startseite die Sprache der Website ändern, zur Verfügung stehen hier sechs Sprachen (Deutsch, Französisch, Niederländisch, Türkisch und Chinesisch).

Die Textinhalte auf der Startseite von *Kühne* stehen in Bezug zu den entsprechenden Überschriften, hervorgehoben durch einen tiefgrünen Hintergrund. Die Website-Besucherinnen und -besucher können auf den ersten Blick einen Umriss von dem entsprechenden Text erhalten. Die genauen Inhalte der Texte werden wie folgt zusammengefasst: Rabattaktion, Kinderrezepte, Informationen über Fleisch, Essenskombinationen von Facebook-Fans, Appetit in der

Schwangerschaft, Grill-Box, Deckelöffner Gewinnaktion, Informationen über Remoulade von *Kühne*, Informationen zu Inhaltsstoffen der Unternehmensprodukte, gesunde Ernährung, Informationen zu Supermarkttypen, bewusstes Essen, Top 10, Geschmackskompositionen, Suchmaschine von Rezepten, unsere Produkte, Unternehmensgeschichte, Kühne Community. Alle Texte entfalten sich auf eine sachbetont-deskriptive Weise und führen verschiedene Teilthemen ein.

Neben dem Unternehmensmarkenzeichen ganz oben in der Mitte auf der Startseite taucht der Unternehmensname *Kühne* insgesamt viermal auf. Als Schlüsselwörter wurden auf der Startseite von Kühne die Substantive *Rezept*, *Essen*, *Fleisch*, *Ernährung*, *Informationen* und die Adjektive *gesund* und *lecker* ermittelt. Die Superlative *best* und *schlimmst* finden sich hier ebenfalls: „DAS BESTE VON FLEISCH“, „... der Prepper rechnet mit dem Schlimmsten“. Das Unternehmen verwendet auf der Startseite die Fremdwörter bzw. anderssprachigen Phrasen „Fire on“, „Superfood“, „COMMUNITY“, „HOME“, „SOCIAL WEB“, „FOOD PARTNERS“, wobei ein Link zu „Internationalsite Hengstenberg Professional“ rechts unten auf der Startseite angezeigt ist, damit ein internationales Unternehmensimage aufgebaut wird. Es gibt lediglich eine Abkürzung, und zwar *B2B*. An syntaktischen Mitteln fallen auf dieser Startseite Ausrufesätze und Fragesätze als sehr häufig auf, z. B.: „Alle Antworten hier!“, „Guten Hunger!“, „Folgen Sie uns auf Facebook!“, „WAS IST DRIN?“, „Welche Fleischsorten gibts bei Rind, Schwein und Lamm?“, „Und wie bereitet man ihn am Besten zu?“, „Aber ab wann ist es eigentlich Quark?“ usw. Die Ausrufesätze kreieren für die Website-Besucherinnen und -besuchern ein aktives und emotionsgeladenes Unternehmensimage, indem vorgegeben wird, dass das Unternehmen mit ihnen kommuniziert. Die Fragesätze sollen ihr Interesse wecken, sodass sie tiefer in die detaillierten Texte eintauchen wollen. Das Unternehmen nennt sich „wir“ und die Website-Besucher werden in den meisten Teilthemen geduzt. Zum Beispiel formuliert das Unternehmen bei einem Rezeptvorschlag: „Wir stellen euch Rezeptvorschläge vor, die nicht nur lecker sind, sondern eine gesunde Ernährung für eure Kinder bewirken“. Das Unternehmen leitet den Text über die Inhaltsstoffe der Unternehmensprodukte wie folgt ein: „Hier findest du Informationen zu unseren Inhaltsstoffen“. Diese Formulierungen reduzieren die Distanz zwischen den Rezipierenden und dem Unternehmen und die Informationen könnten dadurch plausibler wirken. Allerdings werden die Website-Besucherinnen und -besucher im Teilthema „DIE KÜHNE COMMUNITY“ mit „Sie“ adressiert: „Infos und Inspirationen rund ums Kochen können Sie auch auf Pinterest entdecken.“, „Unsere Kühne TV-Spots und Rezept-Videos finden Sie auf YouTube.“ Es bleibt offen, wann das Unternehmen „du“ und wann es

„Sie“ wählt. Gegebenenfalls sind die Texte von unterschiedlichen Personen zu unterschiedlichen Zeiten verfasst worden.

Es befinden sich insgesamt 48 Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Kühne*. Alle Bilder gelten als darstellende Bilder, davon sind 22 (45,8 %) Fotos, 18 (35,4 %) Bilder und Zeichnungen, sieben (14,6%) Gemälde und eines (2,1 %) ist ein Computerbild. Die meisten Bilder sind farbig, nur zwei (4,2 %) werden schwarz-weiß präsentiert.

Bezüglich der Bildinhalte spielen die Unternehmensprodukte (saure Gurken, Chips und Remoulade usw.) die Hauptrolle in zehn Bildern. Es gibt noch sechs Bilder, auf denen mit den Unternehmensprodukten zubereitete Mahlzeiten dargestellt werden, wie z. B. auf einem Bild ein Teller mit Brot, Käse, Gurken und Karotten und auf einem anderen ein Stück Fleisch mit Gewürzen darauf. Auf fünf Bildern werden verschiedene Sorten Gemüse präsentiert. Es gibt vier Bilder mit Menschen darauf, beispielsweise gibt es bei der Vorstellung über das Familienunternehmen drei Fotos mit Menschen, wobei zwei Fotos das frühere Unternehmen abbilden und eines einen heutigen Mitarbeiter.

Die meisten Bilder (24 = 72,7 %) auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Kühne* sind oberhalb der Texte platziert, davon haben 13 Bilder verbale Texte auf der Abbildung. Sieben Bilder (21,2 %) stehen links zu den Texten und zwei (6,1 %) rechts.

18 Bilder (54,5 %) liefern keine zusätzlichen Informationen zu den verbalen Texten und verhalten sich gegenüber den Texten redundant. Beispielsweise verwendet das Unternehmen ein Foto zur Kühne-Qualität, auf dem viele verschiedene frische Gemüse auf einem Tisch ausgebreitet sind. Bei der Vorstellung des Deckelöffner-Gewinnspiels gibt es ein Foto, auf dem jemand mit einem Deckelöffner den Deckel einer Dose mit sauer eingelegten Gurken öffnet. Diese Bilder bieten keine zusätzlichen Informationen zum Text, sondern dienen als Dekorationen und ziehen den Blick der Rezipierenden an. Die übrigen 15 Bilder ergänzen sich mit den verbalen Texten wie z. B. die Fotos der Unternehmensprodukte Gemüsechips oberhalb der Texte „ENJOY GEMÜSECHIPS MIT KRÄUTERN“, „ENJOY GEMÜSECHIPS MIT MEERSALZ“ usw. Neben dem Text zur Vorstellung des Familienunternehmens werden ein Bild der früheren Arbeitsbedingungen, ein Foto des Unternehmensgründers, ein Foto eines heutigen Mitarbeiters und ein Foto mit frischen Gurken dargestellt. Diese Bilder gelten als komplementär zu den Texten und bilden zusammen mit ihnen eine holistische Botschaft. Abgesehen von sechs Fotos von Unternehmensprodukten tragen die anderen Bilder nicht die Hauptinformation. Diese sechs Bilder illustrieren sprachlich nicht leicht darzustellende Informationen; somit erhalten die Website-Besucherinnen und -besucher authentische Bilder von den Unternehmensprodukten.

Alle anderen 15 Bilder wecken die Aufmerksamkeit der Rezipierenden und sollen ihnen ein attraktives und anschauliches Unternehmensimage bieten.

7.3.1.4. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von *Hengstenberg*

Auf der Startseite des Unternehmens *Hengstenberg* stehen vier Überschriften „HENGSTENBERG“, „PRODUKTE“, „MAGAZIN & REZEPTE“ und „KONTAKT“ in grüner Farbe, wobei man mit Mausklick weitere Informationen über das jeweilige Thema erhalten kann. Darunter bietet das Unternehmen hauptsächlich zum *Hengstenberg*-Kochmagazin und der Unternehmensgeschichte verbale Texte. Ganz rechts unten auf der Startseite stehen Links zu einer „International Site“, die englischsprachig dargeboten wird. Alle Texte haben eine Informationsfunktion. Daneben stehen verbale Texte mit Kontaktinformationen unten auf der Webseite, mit Hilfe derer die Website-Besucherinnen und -besucher mit den Ansprechpartnern von *Hengstenberg* kommunizieren können. Bei der Vorstellung der unterschiedlichen Rezepte aus dem Kochmagazin propagiert das Unternehmen mit werbenden Formulierungen wie „Das Beste ist gesund, lecker und vielseitig.“, „In unserem *Hengstenberg* Kochmagazin zeigen wir Ihnen neue und bekannte Rezepte, Tipps und Kochideen – inspiriert von Omas Kochkunst, der Streetfood-Szene und internationalen Küchen.“ Bei der Vorstellung der Unternehmensgeschichte wird Folgendes angedeutet: „Unsere Produkte und Marken stehen für feinen Genuss und allerhöchste Qualität.“ Das Unternehmen stellt sich auf der Startseite mit diesen positiven Formulierungen vor und die verbalen Texte haben in diesem Sinn einen werbenden Charakter.

Die Textinhalte auf Startseite werden durch vergrößerte Überschriften der Teilthemen markiert, und zwar „neuprodukt Essig“, „*Hengstenberg* Kochmagazin und Rezepte“, „Kontakt“ und „Unternehmensgeschichte“. Alle Texte sind deskriptiv entfaltet und sachbetont formuliert.

Neben dem Markenzeichen oben auf der Startseite taucht der Unternehmensname *Hengstenberg* noch viermal auf, und zwar dreimal in den Überschriften und einmal im Text. Die Substantive *Produkte*, *Feinkost*, *Kraut*, *BBQ* und die Adjektive *würzig* und *neu* fungieren als Schlüsselwörter auf der Startseite von *Hengstenberg*: „Gefüllt, gerollt und umwickelt – Rollbraten gefüllt mit würzigem BBQ Kraut“. An Superlativen finden sich *best*, *wichtigst* und *allerhöchst*: „Aus Gutem das Beste – Neues aus dem *Hengstenberg* Kochmagazin.“, „Gemüse ist die wichtigste Zutat, die uns die Natur bei der Zubereitung von gutem Essen bietet.“ und „Unsere Produkte und Marken stehen für feinen Genuss und allerhöchste Qualität.“ An Fremdwörtern kommt

Streetfood, Grilled Cheese, BBQ und *Outfit* vor, womit ein modernes bzw. internationales Unternehmensimage aufgebaut wird. Zumeist bezeichnen die Fremdwörter Speisen Vier Ausrufesätze benutzt das Unternehmen in der Bewerbung von neuen Produktaktionen wie „GRILL ANHEIZEN UND GRATIS GENIEßEN!“ und „NEU! JETZT GRATIS PROBIEREN!“ Das Unternehmen nennt sich „wir“, die Website-Besucherinnen und -Besucher werden (einmal) gesiezt, wobei sie generell nicht oft persönlich adressiert werden.

Es befinden sich insgesamt 23 Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Hengstenberg*. Alle Bilder sind darstellend. Bei sechs von 23 Bildern (26,1 %) handelt es sich um Zeichen, nämlich drei Bilder mit dem Unternehmensmarkenzeichen, zwei Icons der Sozialnetzwerke von Facebook sowie YouTube und ein Icon der Staatsflagge Großbritanniens. Diese Zeichen sind computergeneriert; die übrigen Bilder (17 = 73,9 %) sind Fotos. Zwei Bilder sind schwarz-weiß, auf einem werden die Arbeitsbedingungen früherer Zeiten gezeigt und auf dem anderen ein altes Unternehmensmarkenzeichen. Die anderen 21 Bilder sind farbig.

Sieben von 23 Bilder (30,4 %) haben die Unternehmensprodukte als Bildinhalte. Sechs Bilder (26,1 %) zeigen unterschiedliche Gerichte, die nach dem Unternehmensmagazin gekocht sind. Drei Bilder (13,0 %) stellen das Unternehmensmarkenzeichen dar und ein Bild zeigt die alten Arbeitsbedingungen von *Hengstenberg*. Es gibt noch drei Bilder, die als die Symbole der sozialen Anwendungsprogramme gelten können. Die übrigen drei Bilder dienen als Anweisungszeichnungen auf der Startseite von *Hengstenberg*.

Auf der Startseite des Unternehmens steht ein Markenzeichen in der Mitte der verbalen Texte. Zwölf Bilder (57,1 %) befinden sich oberhalb der verbalen Texte. Sieben Bilder (33,3 %) stehen rechts zu den Texten und nur eines links davon. Die Bilder bieten in den meisten Fällen (20 = 95,2 %) neue Informationen zu den entsprechenden verbalen Texten, wie z. B. ein Foto der neuen Unternehmensprodukte – Apfelessig –, das rechts neben dem Text über der Vorstellung steht. Die Fotos von zubereiteten Gerichten zeigen den Website-Besucherinnen und -Besuchern, wie Kochideen des Unternehmens aussehen, die zum Nachkochen inspirieren sollen. Diese Bilder ziehen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher auf sich und ergänzen sich mit den verbalen Texten, somit handelt es sich insgesamt um eine Gesamtbotschaft. Es gibt nur ein Bild, das nichts Neues zum verbalen Text liefert und sich gegenüber dem Text redundant verhält: Oberhalb des Textes über der Essigessenz wird ein Foto gezeigt, auf dem eine Tafel mit dem Wort *Frühjahrsputz* auf einem Tisch liegt. Dieses Bild erregt die Aufmerksamkeit der Rezipierenden, aber es bietet keine zusätzlichen Informationen, bis auf die naheliegende Idee, dass das Unternehmensprodukt gerade für eine gründliche Reinigung am Anfang der ersten Zeit des Jahres verwendet werden könnte. Es fungiert als

illustrierendes Element zum Text auf der Startseite. Von allen Bildern tragen zwölf (57,1 %) die Hauptinformation gegenüber den verbalen Texten, sie zeigen entweder die zubereiteten Gerichte oder die Unternehmensprodukte, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher authentische Bilder von ihnen erhalten.

Neben dem oben erwähnten Bild sollen auch die übrigen Bilder auf der einen Seite das Interesse der Rezipierenden wecken und auf der anderen Seite sprachlich nicht kurz und knapp ausdrückbare Inhalte auf bildliche Weise veranschaulichen.

7.3.1.5. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von *Zentis*

An verbalen Texten auf der Startseite des Unternehmens *Zentis* bietet das Unternehmen sechs Überschriften mit entsprechenden Texten, wobei die Überschriften mit Großbuchstaben hervorgehoben sind. Die Überschriften sind entweder vollständige Sätze oder Wortgruppen. Die verbalen Texte nennen wichtige Informationen über die Unternehmensprodukte bzw. das Unternehmen selbst, somit haben sie eine informative Funktion. Die meisten Texte auf der Startseite haben zugleich eine werbende Eigenschaft wie z. B. „BESSER ALS UNSERE FRÜCHTE IST NUR DAS, WAS WIR DARAUS MACHEN.“, „Wir teilen höchsten Fruchtgenuss, leckere Rezepte und tolle Aktionen.“ Darüber hinaus gibt es Kontaktinformationen zu Konsumenten sowie Kooperationspartnern und in diesem Sinn wird der Startseite ein Kontaktfunktion zugesprochen.

Die Textinhalte stimmen mit den Überschriften überein und zwar „Zentis Sonne Früchte“, „Wir lieben Früchte“, „Frühstücksaktion“, „hochfeine Creationen Pralines“, „Creation des Jahres“, „Zentis auf Facebook“ und „Zentis Newsletter“. Alle Texte entfalten sich auf eine deskriptive Weise und stellen die Informationen sachbetont dar.

Der Unternehmensname *Zentis* taucht in den verbalen Texten neben dem Unternehmensmarkenzeichen sowie auf den Bildern der Unternehmensprodukte noch an vier Stellen auf, z. B. „Herrlich fruchtig, diese Zentis Sonnen Früchte.“ und „Zentis Newsletter“. Auf die Substantive *Sonne*, *Frucht* und *Creation* legt das Unternehmen einen besonderen Wert. Außerdem verwendet es das Verb *schmecken* relativ häufig auf der Startseite, wie „Da schmeckt man jeden Sonnenstrahl heraus“ und „– und das schmeckt man!“. Daneben finden sich in den verbalen Texten oft die Adjektive *lecker* und *köstlich*, sie haben eine ähnliche Bedeutung. Die drei Superlative *best*, *höchst* und *feinst* kommen in den Texten auf der Startseite von *Zentis* vor. Es finden sich zwei Ausrufesätze in den Texten, z. B. „Neues über Produkte, Aktionen und

Gewinnspiel sofort erfahren!“, die die Aussage unterstreichen. Die beiden Ausrufesätze verleihen der Webseite ein aktives und emotionales Image und können das Interesse der Website-Besucherinnen und -Besucher an den Unternehmensprodukten bzw. Aktionen wecken. Das Adverb *sofort* signalisiert, dass das Unternehmen mehr oder weniger immer in Kontakt mit potentiellen Kundinnen und Kunden steht. *Zentis* nennt sich auf der Startseite „wir“, die Website-Besucherinnen und -Besucher werden nicht angesprochen, im Gegensatz zu den analysierten Startseiten der anderen deutschen Unternehmen (vgl. K. 7.3.1.1.; K. 7.3.1.2.; K. 7.3.1.3.; K. 7.3.1.4.).

Es gibt insgesamt sieben Bilder auf der Startseite des Unternehmens *Zentis*. Alle Bilder sind darstellend. Neben einem Unternehmensmarkenzeichen sind die anderen Bilder Fotos. EAlle Bilder sind farbig.

Neben einem Unternehmensmarkenzeichen von *Zentis* tauchen die Unternehmensprodukte Marmelade und Pralinés in vier Bildern (57,1 %) auf der Startseite auf. Die anderen zwei Bilder (28,6 %) zeigen Naturszenen: Auf einem Bild pflückt ein Mann bei sonnigem Wetter Früchte von einem Baum, auf dem anderen sieht man viele frische Erdbeeren.

Neben dem Unternehmensmarkenzeichen, das oben in der Mitte auf der Startseite von *Zentis* platziert ist, stehen ein Bild mit Text links davon und eines mit Text rechts davon. Zwei Bilder sind mit verbalen Texten darauf und zwei weitere sind in der Mitte von verbalen Texten positioniert. Immer liefern die Texte die Hauptinformation. Ein Bild mit frischen Erdbeeren als Inhalt gilt als redundant zum Text „HOCHGENUSS FÜR JEDEN TAG“, es bietet nichts entscheidend Neues zum Text, sondern fungiert als dekoratives illustrierendes Mittel. Die anderen Bilder sind Ergänzungen zuden Texten und übermitteln zusammen mit ihnen eine Gesamtbotschaft, z. B.: sind neben der jeweiligen Vorstellung der Unternehmensprodukte bzw. Produktaktion immer die entsprechenden Produkte abgebildet, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher ein anschauliches Image von ihnen erhalten und zugleich das Kaufinteresse geweckt wird.

Die Bilder auf dieser Startseite von *Zentis* veranschaulichen Inhalte, die sich sprachlich nicht kurz und knapp ausdrücken lassen, erregen die Aufmerksamkeit der Rezipienten und fungieren zugleich als Belege für Authentizität.

7.3.2. Analyse der Startseiten von chinesischen Unternehmenswebsites

7.3.2.1. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 伊利 (*Yili*)

Die verbalen Texte auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Yili* stellen sowohl die Struktur der Unternehmenswebsite wie auch die Unternehmensprodukte vor. Alle verbalen Texte haben eine Informationsfunktion. Auffällig ist hierbei, dass die Slogans der Unternehmensprodukte auf der Startseite häufig vergrößert gestaltet sind: Auf der Anzeige eines Unternehmensproduktes „巧乐兹“ (Qiaolezi) wird der Slogan „喜欢就说出来“ (Sagen (Sie), wenn es (Ihnen) gefällt.) präsentiert und auf der Anzeige der Unternehmensprodukte „畅轻“ (Changqing) steht „爱自己, 畅轻来真的“ (Lieben (Sie) sich selbst, Changqing ist ehrlich.) Durch diese Slogans propagiert das Unternehmen *Yili* seine Produkte auf der Startseite und hat somit werbenden Charakter. Außerdem befindet sich das Teilthema „服务中心“ (Service-Zentrum) auf der Seite, mit dem man durch Mausklick mit dem Unternehmen Kontakt aufnehmen kann. In diesem Sinn hat die Startseite von *Yili* auch eine Kontaktfunktion. Neben den oben erwähnten Slogans erscheinen die übrigen verbalen Texte in den meisten Fällen in Form von Wörtern und Wortgruppen, mit Inhalten zu den Teilthemen der Unternehmenswebsite oder Namen der Unternehmensprodukte. Die Textinhalte sind wie folgt angeordnet: Struktur der Webseite, Namen der Unternehmensprodukte, Slogans.

Die Namen der Unternehmensprodukte „巧乐兹“ (*Qiaolezi*), „安慕希“ (*Anmuxi*), „金领冠“ (*Jinlingguan*) und „畅轻“ (*Changqing*) usw. gelten als Schlüsselwörter auf der Startseite, sie finden sich häufig in den Anzeigen. Als Fremdwörter bzw. Wortgruppen erscheinen *TOP*, und *Life Up* auf der Startseite. Das Unternehmen bietet zugleich die englische Version der Unternehmenswebsite, mit dem Mausklick auf das Wort *English* rechts oben auf der Startseite kann man die Sprache der Website wechseln. Ausschließlich die Slogans sind nicht in vollständigen Sätzen formuliert. Das Unternehmen nennt sich „我们“ (wir) im Teilthema „关于我们“ (Über uns). Die Website-Besucherinnen und -Besucher werden auf der Startseite von *Yili* nicht adressiert.

Es gibt insgesamt 27 Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Yili*, darunter sind 21 (77,8 %) Icons, fünf Computerbilder (18,5 %) und ein (3,7 %) Foto. Unter allen Bildern taucht ein Foto zweimal auf der Startseite auf, welches als Anzeige des Unternehmens gilt und zweimal in dieser Untersuchung gezählt wird. Alle Bilder sind darstellende Bilder. Fünf Icons sind in Schwarz-Weiß präsentiert, alle anderen Bilder sind farbig.

Die Bildinhalte der Icons auf der Startseite stellen in den meisten Fällen verschiedene Sorten der Unternehmensprodukte dar, wie z. B. eine Milchflasche neben dem verbalen Text „奶粉“ (Milchpulver‘), eine Joghurtflasche neben dem verbalen Text „酸奶“ (Jogurt‘) und ein Einkaufswagen neben dem Text „在线商城“ (Online-Shop‘). Bei vier der fünf Fotos handelt es sich um Produktanzeigen, auf denen die Produkte entweder als Hauptinhalte dienen oder von chinesischen Stars in den Händen gehalten und lächelnd propagiert werden. Das letzte Foto zeigt grünes Weideland in China.

Die topologischen Beziehungen zwischen den Texten und Bildern gestalten sich wie folgt: Sieben Bilder (41,2 %) befinden sich links zu den Texten und drei (17,6 %) mit den verbalen Texten darauf. Drei weitere Bilder (17,6 %) weisen nicht nur Text auf sich auf, sondern auch Text links oder rechts daneben. Die anderen vier Bilder sind a Icons, neben denen es keine verbalen Texte gibt, wie z. B. das Icon einer Lupe, das auf ein Feld verweist, in das man Schlüsselwörter eingeben und auf diese Weise nach weiteren Informationen suchen kann; ganz rechts unten stehen zwei Icons von einem chinesischen sozialen Netzwerk, das man per Mausclick aktivieren kann. Sieben Bilder fungieren als Dekoration gegenüber den Texten und liefern keine zusätzlichen Informationen, wie z. B. neben dem Text „创新新品“ (innovative neue Produkte‘) ein Bild von einer leuchtenden Glühbirne und einem angebissenen Eislutscher neben dem Text „冷饮“ (kaltes Getränk‘). Sechs Bilder ergänzen die verbalen Texten und bieten neue Informationen: Auf einem Bild steht der Slogan „浓浓安慕希让相聚更浓“ (Herzhafte Anmuxi macht die Beisammensein viel liebevoller.‘), wobei zwei chinesische Stars diese Produkte lächelnd in den Händen halten. Neben diesem Bild finden die Rezipierenden noch Ernährungsinformationen über das Produkt. 13 Bilder (76,5 %) auf der Startseite von *Yili* tragen nicht die Hauptinformation, diese findet sich in den verbalen Texten. Die oben erwähnten vier Icons sind dominant hinsichtlich der gesamten Botschaften. Auffällig ist, dass viermal auf der Startseite chinesische Stars abgebildet sind, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher auf den ersten Blick auf die werbenden Eigenschaft dieser Webseite hingewiesen werden und ihr Kaufinteresse dadurch angeregt wird, dass wohl auch Stars, die sie schätzen, dasselbe Produkt wie sie konsumieren. Alle Bilder auf der Startseite ziehen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher auf sich. Neben den sieben Icons, die als illustrierendes Mittel gegenüber den verbalen Texten dienen, liefern die anderen Bilder Belege für Authentizität und informieren die Rezipierenden illustrierend über Inhalte, die sprachlich nicht kurz und knapp mitgeteilt werden können.

7.3.2.2. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 蒙牛 (*Mengniu*)

Die Hauptteile der Startseite der Unternehmenswebsite von „蒙牛“ (*Mengniu*) bestehen aus Bildern, wobei auf drei Anzeigen der Unternehmensprodukte Slogans dargestellt werden. Die verbalen Texte stellen die Struktur der Unternehmenswebsite bzw. das Unternehmen selbst vor, somit haben sie eine Informationsfunktion. Die Slogans auf den Bildern verleihen der Startseite eine stark propagierende Eigenschaft: „世界品质，天生要强“ (‚Qualität des Weltstandards, (wir) streben immer nach Stärke‘), „一口纯甄，回归纯与真“ (‚Ein Bissen Chunzhen versetzt Sie zurück zur Echtheit.‘).

Die Textinhalte bieten Informationen zur Struktur der Unternehmenswebsite sowie Slogans für die Unternehmensprodukte. Sie entfalten sich in einer sachbetont-deskriptiven Weise: „蒙牛远销全球各地，赢得更多用户信赖。“ (‚Die Produkte von Mengniu werden weltweit verkauft und gewinnen immer mehr das Vertrauen der Konsumenten.‘); „蒙牛不断进取，致力成为创新引领的百年健康食品公司。“ (‚Mengniu ist zukunftsorientiert, um ein in Innovation führendes sowie gesundes Lebensmittelunternehmen zu werden, welches eine Geschichte von einhundert Jahren hat.‘)

Der Unternehmensname 蒙牛 (*Mengniu*) kommt insgesamt zehnmal auf der Startseite der Unternehmenswebsite vor, dreimal als Unternehmensmarkenzeichen und siebenmal in den verbalen Texten. Daneben spielen die Substantive „品质“ (‚Qualität‘), „信赖“ (‚Vertrauen‘) und die Adjektive „全球“ (‚weltweit‘) eine wichtige Rolle auf der Startseite von „蒙牛“ (*Mengniu*). Die Unternehmensslogans werden auf dieser Seite häufig gezeigt, wie z. B. „世界品质，天生要强“ (‚Qualität des Weltstandards, (wir) streben immer nach Stärke‘) und „只为点滴幸福“ (‚Nur für einen Tropfen Glückseligkeit‘). Es finden sich keine Fremdwörter auf der Startseite, aber ein englischer Satz: „LITTLE HAPPINESS MATTERS“, der als Übersetzung für den Unternehmensslogan „只为点滴幸福“ (‚Nur für einen Tropfen Glückseligkeit‘) fungiert. Es gibt weder Ausrufesätze noch Fragesätze auf der Startseite. Das Unternehmen nennt sich ganz unten in der Mitte der Startseite im Teilthema „关于我们“ (Über uns) einmal „wir“. Die Website-Besucherinnen und -Besucher werden einmal geduzt, und zwar im Satz „一点一滴，创新体验，让你在每一个瞬间，每一个角落，都能多一点兴奋，多一点快乐。“ (‚Ein Tropfen der innovativen Erfahrung verleiht dir ein bisschen mehr Begeisterung und Fröhlichkeit in jedem Augenblick und um jede Ecke.‘). Die Distanz zwischen dem Unternehmen

und den Rezipierenden wird dadurch reduziert und die verbalen Texte auf der Startseite wirken zugänglicher.

Es gibt insgesamt sieben Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von „蒙牛“ (*Mengniu*). Es befindet sich sechs Icons (60 %) auf der Startseite, davon fünf in Schwarz-Weiß, die Zeichen der Teilthemen darstellen. Das siebte Bild ist ein Farbfoto. Alle Bilder auf der Startseite haben darstellenden Charakter.

Betrachtet man die Inhalte der Bilder, so zeigt sich, dass der jeweilige Inhalt der Icons mit den entsprechenden verbalen Texten übereinstimmt: Neben der Überschrift des Teilthemas „首页“ (‘Startseite’) findet sich ein Haus als Icon und oberhalb des Textes „新闻与活动“ (‘Nachrichten und Aktivitäten’) zeigt das Unternehmen den Erdball als Icon. Auf einem Foto steht ein ausländisches Mädchen, die Milch in eine Schüssel gießt, welches als der Hauptinhalt der Startseite das Unternehmensprodukt Milch propagiert.

Auffällig sind zwei Bilder mit Stars, die die Unternehmensprodukte propagieren: Auf einem Bild hält ein spanischer Fußballstar ein Unternehmensprodukt in der Hand und auf dem anderen Bild genießt ein chinesischer Popstar ein Unternehmensprodukt. Zwei weitere Bilder mit farbig computergenerierten Bauernhöfen als Bildinhalt und ein Foto, auf dem ein ausländisches Mädchen Milch in eine Schüssel gießt, sind ergänzend zu erwähnen.

Das Unternehmensmarkenzeichen findet sich oben links auf der Startseite. Sieben Bilder (46,7 %) stehen über den verbalen Texten und sechs (40 %) haben Texte darauf. Es gibt lediglich ein Bild (6,7 %), das in der Mitte des verbalen Textes steht. Die acht Icons (60 %) auf der Startseite von 蒙牛 (*Mengniu*) ergänzen die verbalen Texte, ohne ihnen etwas entscheidend Neues hinzuzufügen; somit tragen die Texte die Hauptinformation. Die zwei computergenerierten Bilder (13,3 %) von einem Bauernhof sind redundant. Die anderen drei Fotos (20 %) ergänzen den entsprechenden verbalen Textinhalt und übermitteln mit ihnen eine holistische Botschaft. Die Fotos illustrieren Inhalte, die sprachlich nicht kurz und knapp ausdrückbar sind, wie z. B. auf der Anzeige mit dem Slogan „世界品质，天生要强。蒙牛远销全球各地，赢得更多用户信赖“ (‘Qualität des Weltstandards, (wir) streben immer nach Stärke. Die Produkte von Mengniu werden weltweit verkauft und gewinnen immer mehr das Vertrauen der Konsumenten.’). Hier verweist ein Erdball die Abnahmeländer für die Unternehmensprodukte und stellt verschiedene Unternehmensprodukte rechts unten dar. Alle Bilder sollen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher wecken: Die zwei Bilder vom Bauernhof sind computergeneriert,

sie ziehen den Blick der Website-Besucherinnen und -Besucher durch bunte und frische Farben an. Hiermit wird ein naturnahes Unternehmensimage vermittelt.

7.3.2.3. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 娃哈哈 (*Wahaha*)

Die verbalen Texte auf der Startseite der Unternehmenswebsite von 娃哈哈 (*Wahaha*) stellen die Struktur der Unternehmenswebsite und die Aktivitäten des Unternehmens 娃哈哈 (*Wahaha*) vor. Allen Texten kann eine Informationsfunktion zugesprochen werden. Der verbale Text „娃哈哈AD钙奶，与青春作伴。甜甜的酸酸的，有营养味道好，天天喝真快乐!“ („AD-Calcium Milch von Wahaha begleitet die Jugendzeit. Süß und sauer, gesund und lecker. Jeden-Tag-Trinken macht echt Spaß!“) auf der Startseite fungiert als Slogan für das Unternehmensprodukt und hat eine werbende Eigenschaft. Zwei weitere verbale Texte haben eine kommunikative Funktion: Der Unternehmensvorsitzende von *Wahaha* begrüßt die Website-Besucherinnen und -Besucher unter der Überschrift „欢迎辞“ („Willkommenswort“) mit dem Satz: „你们好，欢迎来到娃哈哈集团官方网站，开启美妙的网上娃哈哈之旅!“ („Hallo zusammen, ihr seid willkommen auf der Unternehmenswebsite von Wahaha, um die fantastische Online-Reise bei Wahaha zu starten!“) und der Text neben einem QR-Code des Unternehmens „扫描二维码，关注娃哈哈微信，随时了解更多新闻和活动信息。“ („Scannen Sie den QR-Code und folgen Sie dem Wechat von *Wahaha*, um mehr News und Informationen über die neuen Aktivitäten zu erfahren.“) bietet auch eine Möglichkeit der Kontaktaufnahme zum Unternehmen. Daneben steht das Teilthema „联系我们“ („Kontaktieren uns“) ganz oben rechts auf der Startseite; per Mausklick können die Website-Besucherinnen und -Besucher hier weitere Informationen erhalten.

Die Textinhalte auf der Startseite von *Wahaha* stimmen mit den entsprechenden Überschriften der Texte überein, nämlich der Struktur der Unternehmenswebsite, Unternehmensanzeige, Willkommensworte des Unternehmensvorsitzenden und Besichtigung von *Wahaha*. Ein Text entfaltet sich in einer narrativen Weise, indem ein Dialog zwischen einer Frau vom Land und einer Mitarbeiterin des Unternehmens geboten wird. Es gibt noch den Knoten „English Version“ oben rechts auf der Startseite, mit dem die Website-Besucherinnen und -Besucher die Sprache auf der Website von *Wahaha* ändern können und ein internationales Unternehmensimage aufgebaut wird. Alle anderen Texte entfalten sich sachbetont-deskriptiv.

Neben dem Unternehmensmarkenzeichen taucht der Unternehmensname 娃哈哈 (*Wahaha*) insgesamt 20-mal in den verbalen Texten auf der Startseite der Unternehmenswebsite auf. Die Wortgruppe „参观访问“ (‘Besichtigung und Besuch’) dient als Schlüsselwort auf der Startseite, es kommt dreimal vor. Es gibt zwei Ausrufesätze: „甜甜的酸酸的, 有营养味道好, 天天喝真快乐!“ (‘Süß und sauer, gesund und lecker. Jeden-Tag-Trinken macht echt Spaß!’), „你们好, 欢迎来到娃哈哈集团官方网站, 开启美妙的网上娃哈哈之旅!“ (‘Hallo zusammen, ihr seid willkommen auf der Unternehmenswebsite von Wahaha, um die fantastische Online-Tour bei Wahaha zu starten!’) Diese emotionalen Ausrufesätze propagieren das Unternehmensprodukt, begrüßen die Website-Besucherinnen und -Besucher und reduzieren zugleich die Distanz zwischen dem Unternehmen und den Rezipierenden. Die Ausrufesätze haben unterschiedliche Funktionen: Während der erste dazu auffordert, ein Produkt (zu kaufen und) zu konsumieren, hat der zweite die Funktion der Begrüßung. Auffällig ist ein Dialog unter dem Teilthema über die Unternehmensförderung der Universitätsausbildung, welcher den Rezipierenden einen authentischen Eindruck über diese Unternehmensaktivität vermitteln soll. Es gibt insgesamt 17 Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von 娃哈哈 (*Wahaha*). Alle Bilder sind darstellende Bilder, darunter gibt es neun (52,9 %) Zeichnungen, sieben (41,2 %) Fotos und ein (5,9 %) Computerbild. Sechs Icons neben den Teilthemen sind schwarz-weiß abgebildet. Ganz oben in der Mitte der Startseite ist eine Anzeige zu sehen, auf der ein Star lächelnd auf das Unternehmensprodukt blickt. Vier Fotos stellen die Besichtigung des Unternehmens dar und in den anderen drei Bildern geht es um die Vorstellung verschiedener Aktivitäten des Unternehmens; so wird z. B. beim Teilthema über die Bekanntmachung einer Ausschreibung ein Foto der Unternehmensproduktion angezeigt und beim Teilthema „娃哈哈未来城“ (‘Zukunftsland von Wahaha’) hat das Unternehmen ein Foto mit einigen Jugendlichen, die fröhlich nach oben blicken, auf die Webseite gestellt. Ein Icon zeigt den QR-Code des Unternehmens und ein weiteres das Zeichen der Behörde für Internet-Gewerbe. Zehn Bilder (90,9 %) auf der Startseite befinden sich oberhalb der entsprechenden verbalen Texte und eines wird mit dem Text darauf angezeigt. Die meisten Bilder ergänzen die verbalen Texte und enthalten neue Inhalte, die sprachlich nicht kurz und knapp mitgeteilt werden können: Bei der Vorstellung der Besichtigung des Unternehmens werden Fotos abgebildet, auf denen wichtige Stellvertreter der Regierung bei der Besichtigung von *Wahaha* zu sehen sind. Für die Kontaktaufnahme über Wechat von *Wahaha* bietet das Unternehmen einen QR-Code an, sodass man dem Unternehmen per Mausklick direkt folgen kann. Es gibt lediglich ein Bild, nämlich

das Zeichen der Behörde für Internet-Gewerbe, das keine entscheidenden Informationen zum verbalen Text hinzufügt, sondern als illustrierendes Mittel dient und anzeigt, dass das Unternehmen behördlich erfasst ist. Alle Bilder können die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher anziehen und das Interesse für ein detailliertes Lesen wecken. Neben dem oben erwähnten Behördenzeichen dienen die anderen zehn Bilder als Belege für Authentizität. Beispielsweise wird das Foto des Unternehmensproduktes neben dem Slogan „娃哈哈AD钙奶, 与青春作伴“ (AD-Calcium Milch von Wahaha begleitet die Jugendzeit.) angezeigt und bei der Vorstellung der *Aktivität* des Unternehmensgemeinnutzes ist ein Foto, auf dem eine Mitarbeiterin von *Wahaha* eine bedürftige Familie auf dem Land besucht und die Großmutter des vom Unternehmen unterstützten Jungen begrüßt.

7.3.2.4. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 达利 (*Dali*)

Die verbalen Texte auf der Startseite der Unternehmenswebsite von 达利 (*Dali*) stellen die Struktur der Unternehmenswebsite, allgemeine Informationen über das Unternehmen und wichtige Nachrichten des Unternehmens vor. Alle Texte haben eine Informationsfunktion. Daneben befindet sich ein Slogan des Unternehmensproduktes „国民营养, 好豆奶“ (Gute Sojamilch für die volkswirtschaftliche Gesundheit). Deswegen wird diesem Satz eine werbende Eigenschaft zugesprochen. Es gibt ein weiteres Thema in der Mitte unten auf der Startseite, und zwar „消费者服务热线400 168 6669“ (Konsumenten-Hotline 400 168 6669) sowie „联系我们“ (Kontaktieren Sie uns); somit handelt es sich hierbei um eine Kontaktfunktion.

Der Textinhalt stimmt mit dem jeweiligen Teilthema überein und kann wie folgt zusammengefasst werden: Die Struktur der Unternehmenswebsite, der Slogan, allgemeine Informationen über das Unternehmen und wichtige Nachrichten des Unternehmens. Die Fremdwörter „TOP“, consumer@Daligroup.com, „CopyRight“ und „All Rights Reserved“ sind auf der Startseite verwendet. Die Knoten „中文“ (Chinesisch) und „English“ werden oben rechts auf der Startseite angezeigt und die Rezipienten können per Mausklick zur englischen Version der Unternehmenswebsite wechseln. Demzufolge hinterlässt das Unternehmen bei den Website-Besucherinnen und -Besuchern einen international engagierten Eindruck. Alle verbalen Texte sind deskriptiv sachbetont.

Neben dem Unternehmensmarkenzeichen oben links auf der Startseite taucht der Unternehmensname „达利“ (*Dali*) auf dieser Startseite noch neunmal auf. Die Substantive

„收益/业绩/利润“ (,Leistung/Umsatz/Gewinn‘) gelten als Schlüsselwörter auf der Startseite von *Dali*. Auffällig ist das häufige Nennen (,zehnmal‘) konkreter Daten bei der Vorstellung der Unternehmensleitung z. B.

„达利集团根据行业特征，精心布局，在全国16个省区建立18家子公司共30个食品、饮料生产基地，1个马铃薯全粉生产基地，1家包装彩印公司，同时，集团构建享誉业界的黄金销售渠道“ (,Die Dali-Gruppe ist nach den Eigenschaften des Bereichs organisiert und errichtete 18 Tochterunternehmen, die 30 Produktionsbasen für Lebensmittel und Getränke, eine Produktionsbasis für Kartoffel-Pulver und ein Verpackungs- bzw. Farbdruckunternehmen beinhalten, die Gruppe begründet zugleich den goldenen Verkaufskanal, der in der ganzen Branche berühmt ist.‘) Es gibt weder einen Ausrufesatz noch einen Fragesatz auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Dali*. Das Unternehmen nennt sich „我们“ (wir) im Teilthema „联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns‘).

Es gibt insgesamt neun Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von *Dali*. Fünf Bilder (55,6 %) sind Icons, zwei (22,2 %) Bilder sind Computerbilder und die übrigen zwei (22,2 %) Bilder sind Fotos. Die Icons sind das Unternehmensmarkenzeichen und die Zeichnungen der sozialen Netzwerke. Alle Bilder sind farbig.

Auf der Anzeige werden die Unternehmensprodukte und die Werbeträgerin – ein chinesischer Star – dargestellt. Die meisten Icons repräsentieren entweder die Unternehmensmarkenzeichen (2 = 22,2 %) oder die sozialen Netzwerke (2 = 22,2 %). Es finden sich zwei Fotos von den Unternehmensgebäuden. Auffällig ist zudem, dass das Unternehmen ein Video auf der Startseite der Unternehmenswebsite bietet, durch das die Website-Besucherinnen und -Besucher audiovisuell Informationen über das Unternehmen *Dali* erhalten können.

Hinsichtlich der topologischen Beziehungen zwischen den verbalen Texten und den Bildern auf der Startseite ist zu bemerken, dass zwei Bilder (22,2 %) oberhalb der entsprechenden Texte stehen. Ein Bild (11,1 %) hat Text darauf, ein Bild steht links zum entsprechenden Text und ein Bild befindet sich in der Mitte des dazugehörigen Textes. Es gibt noch vier Bilder (44,4 %) ohne jeglichen Text. Beispielsweise werden sechs verschiedene Unternehmensmarkenzeichen auf einem Bild ohne Erklärung dargestellt. Die Bilder spielen hier die Hauptrolle und fungieren als Informationsträger. Alle anderen Bilder liefern neue Informationen zu den Texten, sie ergänzen den Text und bieten gemeinsam mit ihm eine holistische Botschaft. Beispielsweise stehen die Fotos der Unternehmensprodukte neben dem Slogan „国民营养，好豆奶“ (,Gute Sojamilch für die volkswirtschaftliche Gesundheit‘), damit die Website-Besucherinnen und -Besucher das

Produktimage zur Kenntnis nehmen und ihr Kaufinteresse geweckt wird. In diesen Fällen tragen die verbalen Texte die Hauptinformation und sind wichtiger als die Bilder.

Abgesehen von einem Zeichen der Behörde für die öffentliche Sicherheit bieten die übrigen Bilder Informationen, die sich sprachlich nicht kurz und knapp ausdrücken lassen. Das Zeichen dient als illustrierendes Mittel zum nebenstehenden Text. Zugleich können alle Bilder die Blicke der Website-Besucherinnen und -Besucher anziehen.

7.3.2.5. Analyse der Startseite der Unternehmenswebsite von 海天 (*Haitian*)

Die verbalen Texte auf der Startseite der Unternehmenswebsite von 海天 (*Haitian*) informieren die Website-Besucherinnen und -Besucher über die Struktur der Unternehmenswebsite und führen einige Teilthemen wie News, Unternehmensprodukte, Besichtigung des Unternehmens usw. ein. Alle Texte haben eine Informationsfunktion. Der Text „亿万家庭熟悉和信赖的味道“ (‚Der vertrauenswürdige Geschmack von Hunderten von Millionen Familien‘) taucht auf der Startseite zweimal auf und gilt als Slogan, dem ein werbender Charakter zugesprochen werden kann. Außerdem bietet das Unternehmen eine Kontaktmöglichkeit, und zwar mit den Texten „联系我们“ (‚Kontaktieren Sie uns‘) und „加关注“ (‚Folgen Sie uns‘), die damit eine Kontaktfunktion haben.

Die Textinhalte sind wie folgt zusammengefasst: Unternehmensstruktur, Unternehmensaktivitäten, News, Unternehmensprodukte, Besichtigung des Unternehmens, Unternehmensaktien, Unternehmensslogan, Kontakt mit dem Unternehmen, E-Shops, und soziale Netzwerke des Unternehmens. Das Unternehmen bietet eine englischsprachige Version der Unternehmenswebsite an, mit einem Mausklick auf die Knoten „English“ sowie „英文网站“ (‚Englische Website‘) lässt sich die Sprache der Unternehmenswebsite ändern. Alle verbalen Texte sind deskriptiv-sachbetont entfaltet.

Neben dem Unternehmensmarkenzeichen taucht der Unternehmensname 海天 (*Haitian*) 22-mal auf der Startseite auf. Die Substantive „品牌“ (‚Marke‘), „产品“ (‚Produkt‘), „业绩“ (‚Leistung‘) und die Adjektive „美味“ (‚lecker‘) dienen als Schlüsselwörter. Auf der Startseite finden sich zudem die Fremdwörter *more*, *SEARCH*, *News*, *Products*, *Travelling* und *Brand*, womit ein international investierendes Unternehmensimage begründet wird. Das Unternehmen verwendet auf dieser Seite einen Ausrufesatz und einen Fragesatz, und zwar „未来是什么样?“ (‚Wie sieht die Zukunft aus?‘) und „海天天猫旗舰店真诚回馈惊喜好礼送不停!“ (‚Der Haitian Online-

Shop in Tianmao schenkt kontinuierlich etwas Gutes mit Ehrlichkeit!‘) Diese Sätze verleihen den verbalen Texten eine emotionale Komponente und ziehen zugleich die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher an. Während der erste Satz neugierig macht, weil man sich fragt, auf was er sich bezieht, wirbt der zweite Satz für den Online-Shop. Das Unternehmen nennt sich „我们“ (,wir‘) in der Überschrift des Teilthemas „联系我们“ (,Kontaktieren Sie uns#), die Website-Besucherinnen und -Besucher werden einmal gesiezt: „旅行在空中, 邀您走进海天的美味童话..... “ (,Reisen (Sie) in den Himmel, (wir) laden Sie ins leckere Märchen von Haitian ein‘)

Es gibt insgesamt 27 Bilder auf der Startseite der Unternehmenswebsite von 海天 (*Haitian*), 14 (51,9 %) sind computergeneriert, davon zwölf Icons. Die übrigen 13 Bilder sind Fotos. Alle Bilder sind darstellend.

Das Unternehmensmarkenzeichen bzw. die vom Unternehmen geförderten Programm-Logos im Fernsehen kommen auf der Startseite viermal vor. Neun Icons stehen entweder für die sozialen Netzwerke oder sind dekorative Darstellungen. Auf dem Hintergrund der Startseite sind verschiedene Sorten von Gemüse, Fisch, Gewürzen und Kochutensilien gemalt dargestellt. Sieben Bilder zeigen Unternehmensprodukte und fünf stellen die Unternehmensproduktion bzw. Unternehmensgebäude dar. Auf einem Foto wird ein mit einem Unternehmensprodukt zubereitetes Gericht präsentiert. Es fällt auf, dass das Unternehmen rechts in der Mitte der Startseite ein Video eingebettet hat, mit dem die Website-Besucherinnen und -Besucher weitere Informationen über die Unternehmensprodukte audiovisuell erhalten können.

Die topologischen Beziehungen zwischen Texten und Bildern gestalten sich wie folgt: 14 Bilder stehen oberhalb der Texte, sieben links zu den Texten, vier rechts zu den Texten und ein Bild enthält einen verbalen Text. Das Unternehmensmarkenzeichen taucht ganz links oben auf der Startseite auf. Acht Bilder (29,6 %) sind redundant gegenüber den verbalen Texten, wie z. B. das Foto eines zubereiteten Gerichts neben dem verbalen Text über die Kochrezepte und die Zeichen der sozialen Netzwerke. Im Gegensatz dazu bringen die übrigen Bilder wie die Fotos der Unternehmensprodukte sowie der Unternehmensgebäude bzw. der Unternehmensproduktion neue und entscheidende Informationen, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher anschauliche bzw. realistische Abbildungen der Produkte und über das Unternehmen selbst sehen können. Diese Bilder ergänzen die Texte und somit bilden beide eine Gesamtbotschaft. Die verbalen Texte auf der Startseite von 海天 (*Haitian*) erscheinen informativer und wichtiger als die Bilder.

Alle Bilder auf der Startseite erregen die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher. Neben den oben erwähnten acht als Redundanzen klassifizierten Bildern zeigen die

anderen 19 (70,4 %) Informationen, die sich sprachlich nicht kurz und knapp mitteilen lassen, und liefern dadurch zusätzliche Belege für mehr Authentizität.

7.4. Selbstvorstellungen von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Vergleich

Dieses Kapitel führt die Untersuchungsergebnisse der Einzelanalysen der Selbstvorstellungen der deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites in den Kapiteln 7.1. und 7.2 zusammen und stellt einen Vergleich an, der aus zwei Teilen besteht, nämlich dem Vergleich der verbalen Texte und dem der Bilder. Die Forschungsergebnisse zu den deutschen und chinesischen Websites werden jeweils tabellarisch dargestellt und anschließend in Kontrast zueinander gesetzt und zusammengefasst.

7.4.1. Vergleich der verbalen Texte

Nach der detaillierten Analyse der verbalen Texte in den Kapiteln 7.1 und 7.2., in denen die ausgewählten deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites unter ausgewählten Aspekten in funktionaler, inhaltlicher und sprachlicher Hinsicht beschrieben sind, werden die Forschungsergebnisse im Folgenden in der Zusammenschau vorgestellt.

7.4.1.1. Vergleich der Textfunktion

Die Textfunktionen der in Kapitel 7.1. analysierten deutschen und chinesischen verbalen Texte werden in den folgenden Tabellen präsentiert:

Websites	Textfunktion		
	Informationsfunktion	Appellfunktion	Kontaktfunktion
Landliebe	X	X	-
Dr. Oetker	X	X	-
Kühne	X	X	X
Hengstenberg	X	X	X
Zentis	X	X	X

X: vorhanden -: nicht vorhanden

Abb. 13: Textfunktion im deutschen Teilkorpus

Websites	Textfunktion		
	Informationsfunkt	Appellfunktion	Kontaktfunktion
伊利 (<i>Yili</i>)	X	X	-
蒙牛 (<i>Mengniu</i>)	X	X	X
娃哈哈 (<i>Wahaha</i>)	X	X	X
达利 (<i>Dali</i>)	X	X	X
海天 (<i>Haitian</i>)	X	X	-

X: vorhanden -: nicht vorhanden

Abb. 14: Textfunktion im chinesischen Teilkorpus

Ein Vergleich der Textfunktion des deutschen mit dem chinesischen Teilkorpus zeigt, dass sowohl alle deutschen wie auch alle chinesischen untersuchten Texte informative und appellative Funktionen aufweisen, denn alle verbalen Texte unter diesem selbstvorstellenden Knoten verfolgen das Ziel, den Website-Besucherinnen und -Besuchern wichtige Informationen über das Unternehmen anzubieten und ein möglichst hervorragendes und sich stetig erweiterndes Unternehmensimage vor und in der Öffentlichkeit zu begründen.

Verbale Texte mit Kontaktfunktion kommen in jeweils drei von fünf (60 %) der deutschen (*Kühne, Hengstenberg, Zentis*) und der chinesischen Websites (*Mengniu, Wahaha, Dali*) vor. Die Texte mit Kontaktfunktion verwenden die deutschen Unternehmen in den *Teilthemen* über die Karriere bzw. Stellenangebote auf den Startseiten von *Kühne, Hengstenberg* und *Zentis*, wo die Ansprechpartner der Unternehmen sowie die Kontaktinformation für die angebotene Arbeitsstelle in den Texten klar benannt sind, damit z. B. Arbeitssuchende schnellstmöglich die entsprechenden Ansprechpartner kontaktieren und ihre Bewerbungen einreichen können. Im Vergleich dazu stehen die Kontaktinformationen auf den chinesischen Startseiten von 蒙牛 (*Mengniu*) und 达利 (*Dali*) im Teilthema „联系我们“ (Kontaktieren Sie uns), wo die Unternehmen Kontaktmöglichkeiten mit den Konsumenten, den Kapitalgebern sowie den Medien anbieten. Die Kontaktmöglichkeit der Unternehmen für Arbeitssuchende bzw. Absolventinnen und Absolventen ist lediglich auf der chinesischen Startseite von 娃哈哈 (*Wahaha*) zu finden. Demzufolge richten sich die deutschen und chinesischen Unternehmen unter dem selbstvorstellenden Knoten an unterschiedliche Kontaktgruppen: Während die deutschen Unternehmen u. a. auch auf Arbeitssuchende abzielen, legen die chinesischen nur Wert auf die

sozialen und geschäftlichen Ressourcen, die aber auch für die deutschen Unternehmen maßgeblich sind.

7.4.1.2. Vergleich der Textinhalte

In den Kapiteln 7.1. und 7.2. wurden die Textinhalte der untersuchten deutschen und chinesischen Teilkorpora nach der Struktur der jeweiligen selbstvorstellenden Knoten auf den Websites betrachtet. Es wurde deutlich, dass die verbalen Texte der Unternehmensstartseiten im Internet jeweils aus mehreren Teiltextrn bestehen, wobei die Inhalte des jeweiligen Teilthemas immer mit den entsprechenden Überschriften übereinstimmen. Dabei bestehen die Überschriften der Teilthemen in den Teilkorpora in der Regel aus Einzelwörtern bzw. Wortgruppen und in einigen Teilthemen verwenden die Unternehmen beider Länder appellative Formulierungen wie Slogans bzw. propagandistische Sätze als Titel. Da die konkrete Analyse der Textstrukturen und -themen der jeweiligen selbstvorstellenden Knoten auf den Unternehmenswebsites in den vorherigen Kapiteln durchgeführt wurde und die allgemeinen Textinhalte der deutschen und chinesischen Teilkorpora nach den Titeln der Teiltextrte tabellarisch zusammengestellt wurden, konzentriert sich die Analyse in diesem Kapitel auf die detaillierten Textinhalte von Teilthemen bzw. Teilthemensegmenten. Konkret geht es dabei darum, welche Textinhalte bei Selbstvorstellungen in den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites auftauchen. Erst werden sie in den folgenden zwei Tabellen zusammengefasst und anschließend kontrastiv diskutiert:

Textinhalt		Landliebe	Dr. Oetker	Kühne	Hengstenberg	Zentis
Unternehmensgeschichte	Gründungsjahr	X	X	X	X	X
	Gründungsort	X		X	X	X
	wichtige Ereignisse	X		X	X	X
FAQ					X	
Mitarbeiter		X		X		
Produkt	Geschmack		X	X	X	X
	Neuigkeit	X				
Qualität	Qualität der Rohstoffe	X	X	X	X	X
	Qualitätsgarantie	X	X	X		X
	Qualitätskontrolle	X	X	X		X

Stellenangebot				X	X	X
Unternehmensvorsitzender	Profil			X		
Über sich	Broschüre		X			
	Familienunternehmen		X		X	
	Innovation		X		X	X
	Kontaktdaten			X	X	X
	Management		X	X		
	Rezeption		X			
	soziale Verantwortung		X		X	X
	Standorte			X	X	X
	Teilnahme an Initiativen		X			X
	Umweltschutz		X	X	X	X
	Unternehmensmarke		X			
	Unternehmenswert			X		X
	Zertifikat			X		X

Abb. 15: Übersicht über die Textinhalte der untersuchten selbstvorstellenden Knoten auf deutschen Unternehmenswebsites

Textinhalt		伊 利 (Yili)	蒙 牛 (Meng -niu)	哇 哈 哈 (Waha- ha)	达 利 (Dali)	海 天 (Hai- tian)
Unternehmensgeschichte	Gründungsjahr	X		X	X	X
	Gründungsort	X		X	X	X
	wichtige Ereignisse	X	X	X	X	X
Fürsorge von Staatsführern				X		X
Konsument			X		X	
Mitarbeiter				X	X	X
Produktsorte				X	X	X
Qualität	Qualität der Rohstoffe	X				
	Qualitätsgarantie	X	X		X	X
	Qualitätskontrolle	X	X			X
Stellenangebot			X			
Unternehmensvorsitzender	Profil	X	X		X	
	Worte				X	
	Zertifikat	X				
Über sich	Bericht	X	X			
	Innovation	X		X		X
	Internationalität	X	X	X		X
	Kontaktdaten		X	X	X	
	Management			X	X	X

	soziale Verantwortung	X			X	X
	Standorte	X	X	X	X	X
	Technik und Forschung			X		X
	Umweltschutz	X				
	Umsatz und Leistung	X	X	X	X	X
	Unternehmenskultur	X			X	
	Unternehmensmarke			X	X	
	Unternehmenswert/-philosophie	X	X		X	
	Zertifikat	X	X	X		X

Abb. 16: Übersicht über die Textinhalte der untersuchten selbstvorstellenden Knoten auf chinesischen Unternehmenswebsites

Die oben dargestellten zwei Tabellen verdeutlichen, dass die Inhalte der verbalen Texte im deutschen und im chinesischen Teilkorpus viele Ähnlichkeiten aufweisen: Die untersuchten Unternehmen beider Länder legen unter diesem Knoten Wert auf die Vorstellung der Entwicklungsgeschichte, die Mitarbeitenden der Unternehmen, die Unternehmensprodukte und ihre Qualität usw. Bei der Vorstellung der Unternehmensgeschichte präsentieren die deutschen und die chinesischen Unternehmen in der Regel das Gründungsjahr und den -ort. Des Weiteren beschreiben sie die für das Unternehmen wichtigen Ereignisse. Drei von je fünf deutschen und chinesischen Unternehmen stellen ihre Mitarbeitenden vor, gehen dabei jedoch von unterschiedlichen Perspektiven aus: Während die deutschen Unternehmen die Darstellung der Arbeit von Mitarbeitenden präsentieren (z. B. im deutschen Teilkorpus von *Landliebe* und *Kühne*), nämlich wie die Angestellten auf ihren Positionen arbeiten, zeigen die chinesischen Unternehmen eher die Arbeitsbedingungen, sodass die Website-Besucherinnen und -Besucher sich davon überzeugen können, dass die Angestellten gut und harmonisch, wie in einer Familie, arbeiten (z. B. im chinesischen Teilkorpus 娃哈哈 (*Wahaha*) & 达利 (*Dali*)). Die deutschen wie auch die chinesischen Unternehmen legen Wert auf die Unternehmensprodukte und die Produktqualität. Dies wird deutlich, indem die meisten deutschen und chinesischen Unternehmen die Qualitätskontrolle und Qualitätsgarantie in den vorstellenden Texten hervorheben. Allerdings weichen die Teilsegmente in demselben Teilthema voneinander ab: Alle fünf deutschen Unternehmen betonen die natürlichen bzw. ausgezeichneten Zutaten für die Unternehmensprodukte, vier von fünf deutschen Unternehmen unterstreichen den leckeren

Geschmack ihrer Produkte und eines von fünf Unternehmen bietet den Website-Besucherinnen und -Besuchern auch Rezeptvorschläge an (im deutschen Teilkorpus von *Dr. Oetker*). Damit entsteht vor der Öffentlichkeit ein umweltfreundliches und naturgebundenes Unternehmensimage. Die Betonung der Umweltfreundlichkeit findet sich in keinem der chinesischen Unternehmen. Hier legt man insbesondere Wert auf die Vielfältigkeit der Produktpalette (z. B. im chinesischen Teilkorpus von 娃哈哈 (*Wahaha*) und 达利 (*Dali*)). Lediglich in einer der deutschen Selbstvorstellungen werden Informationen zu den Produktsorten des Unternehmens dargeboten, nämlich im Teilkorpus 1 von Landliebe, wo das Unternehmen Vorstellungen über die neuen Produkte im Teilthema der Neuigkeiten unter diesem Knoten darstellt (vgl. Kapitel 7.1.1.); allerdings liegt der Schwerpunkt der Textinhalte auf dem Geschmack bzw. den gesunden Nährstoffen der Produkte.

Was die Textinhalte über das Unternehmen selbst angeht, so stellen sich die deutschen und die chinesischen Unternehmen durchaus mit gleichen Themen vor, jedoch kann das Gewicht, das den einzelnen Teilthemen beigemessen wird, differieren. Bei jeweils drei von fünf deutschen (*Dr. Oetker*, *Hengstenberg*, *Zentis*) und chinesischen Unternehmen (*伊利 (Yili)*, *达利 (Dali)*, *海天 (Haitian)*) beinhalten die Texte Aspekte von sozialer Verantwortung und Innovation, zwei von fünf deutschen Unternehmen stellen in den verbalen Texten ihr Management, ihren Unternehmenswert und die Kontaktdaten dar. Dagegen behandeln unter den chinesischen Unternehmen drei von fünf diese Teilthemen in den Texten, und dies sogar als separate Teilthemen (im chinesischen Teilkorpus von *伊利 (Yili)*, *蒙牛 (Mengniu)* und *达利 (Dali)*). Zwei deutsche Unternehmen (*Kühne*, *Zentis*) präsentieren unter diesem selbstvorstellenden Knoten ihre Auszeichnungen und drei (*Kühne*, *Hengstenberg*, *Zentis*) die Standorte. In fast allen chinesischen Teilkorpora werden diese Teilthemen hingegen als besonders wichtig erachtet und darum gesondert ausgeführt.

Es gibt bei der Vorstellung der Unternehmen auch Textinhalte, die von den deutschen Unternehmen ausführlich behandelt, von den chinesischen aber lediglich erwähnt werden. Beispielsweise steht die Tradition der deutschen Unternehmen im Fokus: Sie propagieren nicht nur die langjährige Entwicklungsgeschichte unter diesem Knoten, sondern auch die Charakteristika des jeweiligen Unternehmens, und zwar die Familienunternehmen (im deutschen Teilkorpus von *Dr. Oetker* und *Hengstenberg*). Lange Familienzugehörigkeit steht für Tradition, Tradition wiederum steht für Verlässlichkeit und Qualität. Im Gegensatz dazu handelt es sich bei den chinesischen Unternehmen in der Regel um Gesellschaften mit beschränkter Haftung. Sie tendieren dazu, besonders das weitreichende Unternehmensausmaß bzw. die führenden Unternehmensumsätze und die Leistungen zu bewerben. Dies wird daran deutlich,

dass alle fünf chinesischen Unternehmen diese Textinhalte für notwendig halten und ausführlich abhandeln. Bei der Selbstvorstellung spielen für die chinesischen Unternehmen außerdem die Darstellung der Unternehmenszertifikate, die Veranstaltungen bzw. Kooperationen mit internationalen Partnern, die nationalen Standorte und die internationale Ausdehnung eine wichtige Rolle; diese Textinhalte sind in fast allen fünf chinesischen Teilkorpora hervorgehoben. Die chinesischen Unternehmen versuchen mit den oben genannten Textinhalten ein starkes und international engagiertes Unternehmensimage zu generieren. Für deutsche Unternehmen sind auch umweltfreundliche Aktivitäten ein wichtiger Bestandteil ihrer Selbstvorstellung, was daran deutlich wird, dass vier von fünf deutschen Unternehmen (Dr. Oetker, Kühne, Hengstenberg, Zentis) Textinhalte zum Umweltschutz bieten und zwei (Dr. Oetker, Zentis) die Beteiligung an entsprechenden Initiativen vorstellen, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher den Eindruck gewinnen, ein ökologisch handelndes Unternehmen vor sich zu haben. Dagegen taucht dieses Thema in lediglich in einer chinesischen Selbstvorstellung auf. Häufig kommen in den chinesischen Teilkorpora Textinhalte zu Unternehmensmarken, Unternehmenskultur und Unternehmenswert/-philosophie vor, auf den deutschen Unternehmenswebsites dagegen auffallend wenig. Die chinesischen Unternehmen tendieren nicht nur dazu, die Unternehmenskultur und -werte als Teilthemen unter diesem Knoten vorzustellen, sondern bringen auch ihre Wünsche vor (im chinesischen Teilkorpus von 伊利 (*Yili*), 娃哈哈 (*Wahaha*) und 达利 (*Dali*)). Durch die Wünsche wird das Unternehmensziel angezeigt und zugleich wird ein aktives sowie hoffnungsvolles Unternehmensimage abgebildet. Nicht zuletzt legen die chinesischen Unternehmen großes Gewicht auf die Entwicklung der Technik und der Forschung in ihren entsprechenden Abteilungen und die Zufriedenheit der Konsumenten auf dem Markt, da eine langfristige Entwicklung der chinesischen Unternehmen nur durch eine innovative Unternehmensproduktion sowie einen weit reichenden Verbrauchermarkt realisiert werden kann.

Weitere wichtige Punkte im chinesischen Teilkorpus sind die Teilthemen über die Unternehmensvorsitzenden und die Fürsorge der Staatsführer: Drei von fünf chinesischen Unternehmen präsentieren jeweils ein individuelles Teilthema zur Vorstellung des Unternehmensführers mit einem Lebenslauf des Unternehmensführers. Im Teilkorpus von 伊利 (*Yili*) werden die Auszeichnungen des Unternehmensführers aufgezählt. Dieser Textinhalt wird lediglich im deutschen Teilkorpus von *Kühne* und da nur kurz erwähnt. Der Grund liegt darin, dass ein Unternehmensvorsitzender das chinesische Unternehmen als Leiter und Vertreter mit höchstem Recht verwaltet, demzufolge ist seine Vorstellung ein wichtiger Bestandteil der Selbstvorstellung der Unternehmen. Die Textinhalte zur Fürsorge von Staatsführern werden von

zwei chinesischen Unternehmen durch extra Teilthemen hervorgehoben, da die Besichtigung seitens der Staatsführer und die Anteilnahme seitens der Regierung für die chinesischen Verbraucherinnen und Verbraucher ein Symbol für Vertrauenswürdigkeit bzw. ein Zeichen für ein hervorragendes Unternehmen mit Produkten von guter Qualität ist. Kein deutsches Unternehmen enthält dieses Thema auf der Webseite.

Um den Website-Besucherinnen und -Besuchern ausführlichere Informationen über das Unternehmen zu liefern, bieten zwei chinesische Unternehmen unter diesem Knoten Einsicht in die Unternehmensberichte. Im deutschen Teilkorpus findet sich nichts Vergleichbares. Bei *Hengstenberg* gibt es das Thema „FAQ“, wo das Unternehmen Antworten auf von Konsumenten häufig gestellte Fragen auflistet. Außerdem konzentrieren sich die deutschen Unternehmen deutlich stärker als die chinesischen auf das Thema Stellenangebote bzw. Ausbildung; drei von fünf deutschen Unternehmen (im deutschen Teilkorpus von *Kühne*, *Hengstenberg*, *Zentis*) haben dieses Teilthema unter dem selbstvorstellenden Knoten platziert, sodass Arbeitssuchende sich direkt auf der Webseite über Karrierechancen im Unternehmen informieren und auf entsprechende Stellenausschreibungen bewerben können. Dagegen bietet lediglich ein chinesisches Unternehmen den Rezipierenden die Möglichkeit, sich unter diesem Knoten über Stellenausschreibungen des Unternehmens zu informieren sowie eine Arbeit zu finden.

Zur Themenentfaltung des deutschen und chinesischen Teilkorpus wurde eine detaillierte Analyse angestellt (vgl. Kapitel 7.1. und 7.2.). Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die meisten deutschen und chinesischen verbalen Texte unter diesem selbstvorstellenden Knoten in einer deskriptiven Weise entfalten und dass sie in eigenständigen Teilthemen sachbetont formuliert sind, damit sich die Website-Besucherinnen und -Besucher über das jeweilige Unternehmen in vielerlei Hinsicht, z. B. die Entwicklungsgeschichte, die Sorten der Unternehmensprodukte, die Auszeichnungen der Unternehmen usw. informieren können. Zugleich wird die argumentative Entfaltungsweise häufig in den Texten der Teilthemen über die Qualitätsgarantie bzw. -sicherheit der Unternehmensprodukte verwendet, sodass die Rezipierenden durch Darlegung der realistischen Argumente der Unternehmen zu folgender Konklusion kommen: Die Unternehmensprodukte sind von guter Qualität und die Unternehmen können die Qualitätssicherheit ihrer Produkte garantieren. Eine Besonderheit findet sich jedoch im chinesischen Teilkorpus: In den Texten über die Unternehmenskultur bzw. den -wert und im Text der Worte des Unternehmensvorsitzenden (im chinesischen Teilkorpus von 达利 (*Dali*)) werden zahlreiche emotionale Formulierungen verwendet, womit die Unternehmen bei den Website-Besucherinnen und -Besuchern einen engagierten und aktiven Eindruck hinterlassen und das Interesse potentieller Verbraucher und Investoren wecken könnten.

7.4.1.3. Vergleich der sprachlichen Gestaltung des Textes

Beim Vergleich der sprachlichen Gestaltung im deutschen und im chinesischen Teilkorpus werden die Forschungsergebnisse aus den Kapiteln 7.1. und 7.2. zusammengefasst und kontrastierend diskutiert. Da die sprachlichen Mittel aus den lexikalischen und syntaktischen Aspekten in den jeweiligen zehn erforschten Unternehmenstexten mit Beispielen detailliert dargestellt und analysiert wurden, konzentriert sich dieses Kapitel auf die Gemeinsamkeiten und Unterschiede der häufig vorkommenden sprachlichen Mittel.

Die folgenden zwei Tabellen zeigen die Ergebnisse der Analyse in Bezug auf die Lexik und die von den deutschen und chinesischen Unternehmen am häufigsten verwendeten Schlüsselwörter und Superlative:

			1	2	3	4	5
Wortarten	Substantive	Bauer	X				
		Erfolg					X
		Familienunternehmen		X	X	X	X
		Früchte					X
		Innovation				X	
		Geschmack/Genuss		X		X	X
		Leidenschaft					X
		Mitarbeiter			X		
		Qualität/Qualitätsgarantie	X	X	X	X	X
		Sicherheit		X			
		Tradition	X			X	
		Umwelt			X		
		Verantwortung		X	X		X
		Zertifikat			X		
	Verben	auszeichnen/zertifizieren		X			X
		bewirtschaften	X				
		fördern			X		
		garantieren			X		
		genießen	X				
		unterstützen			X		
	Adjektive	führend					X
		frisch	X				
		genussvoll/lecker	X				X
		hochwertig	X				
		innovativ		X		X	X
		international		X			
		kontinuierlich			X		
		nachhaltig		X	X		X
		traditionell	X				X
		verantwortlich		X			

		vertrauenswürdig		X			
Superlativ		beliebtest					X
		best	X		X	X	X
		größt			X		X
		höchst	X			X	
		leckerst					X
		meist vertrauenswürdig		X			
		schönst	X				X
		wichtigst			X		

Abb. 17: Schlüsselwörter und Superlative im deutschen Teilkorpus

			1	2	3	4	5
Wortarten	Substantive	Forschung und Entwicklung	X			X	X
		Führer				X	
		Gesellschaft				X	X
		Glück		X			
		Innovation	X	X	X		X
		Internationalität	X		X		
		Konsument		X			
		Kooperation	X	X			X
		Marke			X	X	
		Markt			X		X
		Produkt/-sorte				X	X
		Qualität	X	X		X	
		Technik	X		X		X
		Umwelt	X				
		Verantwortung	X			X	X
		Verkaufsmenge					X
		Wert		X			
		Zertifikat		X			
	Verben	auszeichnen/zertifizieren		X			
		bestehen			X		
		entwickeln			X	X	X
		erhöhen					X
		forschen				X	
		fördern				X	
		kooperieren	X				
		lernen					X
	Adjektiv	emsig				X	
		einzig		X			
		führend	X			X	
		gesund	X	X	X		
		international	X		X		X
		modern				X	X
		nachhaltig	X				
		national					X

		sicher		X			
Superlativ		beliebtest		X			
		best	X				X
		frühest				X	X
		größt		X	X		
		meist erfolgreich		X	X		

Abb. 18: Schlüsselwörter und Superlative im chinesischen Teilkorpus

Vergleicht man die Schlüsselwörter im deutschen und im chinesischen Teilkorpus, so kommen Substantive wie *Auszeichnung/Zertifikat, Entwicklung, Forschung, Führer, Kooperation* (im chinesischen Teilkorpus), *Verantwortung, Innovation, Internationalität* und *Tradition* (im deutschen Teilkorpus) auch in Form ihrer entsprechenden Verben und Adjektive *auszeichnen/zertifizieren, entwickeln, forschen, führen, kooperieren* sowie *verantwortlich, innovativ* und *international* vor. Im Großen und Ganzen lässt sich feststellen, dass die Substantive *Innovation, Qualität, Verantwortung, Zertifikat*, die Verben *auszeichnen* bzw. *zertifizieren*, die Adjektive *international, nachhaltig* und die Superlative *best, größt* und *beliebst* als die gemeinsamen Schlüsselwörter gelten. Sowohl die deutschen wie auch die chinesischen Unternehmen unterstreichen hiermit häufig bestimmte Aspekte.

Die anderen in deutschen und chinesischen Teilkorpora häufig auftretenden Wörter zeigen hingegen keine einheitliche Tendenz und die jeweiligen deutschen und chinesischen Unternehmen weisen in den Texten eine vielfältige Auswahl von Schlüsselwörtern auf. Die Substantive spielen im chinesischen Teilkorpus als Schlüsselwörter im Vergleich zu den Verben und Adjektiven eine wichtigere Rolle, sie finden sich in deutlich höherer Zahl. Die deutschen Unternehmen legen hingegen etwa gleich viel Gewicht auf die Verwendung von Substantiven und von Adjektiven. Die Verben dienen sowohl in chinesischen als auch in deutschen Teilkorpora als Hilfsmittel gegenüber den Substantiven und den Adjektiven. Betrachtet man die Schlüsselwörter in den deutschen und chinesischen Teilkorpora separat, fällt das Substantiv *Qualität* in dieser Textsorte auf allen fünf deutschen Unternehmenswebsites auf. Die Qualität der Unternehmensprodukte steht offenbar für ein gutes Unternehmensimage und eine lang- bzw. längerfristige Entwicklung. Zugleich betonen vier von fünf deutschen Unternehmen (Dr. Oetker, Kühne, Hengstenberg, Zentis) ihre Tradition als Familienunternehmen, womit der Eindruck eines langjährigen bzw. traditionellen Images entsteht. Dagegen findet sich kein einziges Wort, das von allen fünf chinesischen Unternehmen als Schlüsselwort verwendet wird. Jedoch kommt das Substantiv *Innovation* bei vier von fünf chinesischen Unternehmen vor. Somit erachten vier chinesische Unternehmen (伊利 (Yili), 蒙牛 (Mengniu), 哇哈哈 (Wahaha), 海天 (Haitian)) die

Fähigkeit zur Innovation als notwendig für eine kontinuierliche Entwicklung eines Unternehmens und propagieren diese Eigenschaft in den Selbstvorstellungen. Nicht zuletzt dienen die Substantive *Geschmack*, *Verantwortung*, die Adjektive *innovativ* und *nachhaltig* bei drei von fünf deutschen Unternehmen als Schlüsselwörter, da sich die entsprechenden Unternehmen sehr auf die kontinuierliche Produktion von geschmackvollen Produkten konzentrieren und danach streben, immer neue bzw. leckere Produkte auf den Markt zu bringen. Auf die soziale Verantwortung wird von deutschen und chinesischen Unternehmen gleichermaßen Wert gelegt, wobei *Qualität* bzw. *Qualitätssicherheit*, *Forschung* und *Entwicklung*, *Technik*, *Kooperation mit anderen Unternehmen*, das Verb *entwickeln* und das Adjektiv *gesund* gleich von drei chinesischen Unternehmen als wichtig angesehen werden. Dieser Unterschied verdeutlicht die Diversität in den Schwerpunkten bei deutschen und chinesischen Unternehmensvorstellungen: Die deutschen Unternehmen setzen in den meisten Fällen Qualität und Geschmack der Produkte an die erste Stelle und achten auf den Webseiten auf ein umweltfreundliches Unternehmensimage. Im Gegensatz dazu legen die chinesischen Unternehmen keinen Wert auf die Bewerbung des Geschmacks ihrer Produkte, sondern auf das Forschungs- und das Entwicklungspotenzial, moderne Produktionsprozesse und starke Kooperationspartner, um zu demonstrieren, dass sie ausgezeichnete Produkte auf den Markt bringen und den Konsumenten ein gesundes Leben gewährleisten. Es gibt lediglich ein chinesisches Unternehmen, das in seiner Selbstvorstellung auf der Website das Adjektiv *nachhaltig* relevant setzt. Darüber hinaus ist das Substantiv *Tradition* bzw. das entsprechende Adjektiv *traditionell* für zwei von fünf deutschen Unternehmen eine nicht zu vernachlässigende Eigenschaft bei der Selbstvorstellung, während dieses Substantiv von keinem der chinesischen Unternehmen als Schlüsselwort verwendet wird. Vielmehr tendieren die chinesischen Unternehmen dazu, ein modernes bzw. innovatives und international agierendes Unternehmensimage zu kreieren. Außerdem gelten die Substantive *Marke*, *Markt*, *Produkt/-sorte* und *Gesellschaft* auf zwei von fünf chinesischen Unternehmenswebsites als so bedeutende Elemente, dass die Unternehmen diese Inhalte auf den Unternehmenswebsites eingehend vorstellen. Die anderen Substantive, die als Schlüsselwörter in den Teilkorpora verwendet werden, werden jeweils nur in einer einzigen deutschen oder chinesischen Unternehmensvorstellung als wichtig erachtet, wie z. B. *Erfolg*, *Gentechnik*, *Leidenschaft* im deutschen Teilkorpus und *Glück*, *Konsument* und *Verkaufsmenge* im chinesischen Teilkorpus. Diese Wörter sind keine repräsentativen Schlüsselwörter für Unternehmenswebsites – zumindest im vorliegenden Korpus –, weil sie nicht repräsentativ sind. *best* ist der am häufigsten vorkommende Superlativ im deutschen Teilkorpus, er findet sich in vier Selbstvorstellungen. Es

gibt noch drei weitere, die in jeweils zwei deutschen Teilkorpora auftauchen, nämlich *größt*, *höchst* und *schönst*. Im Gegensatz dazu verwenden die chinesischen Unternehmen die Superlative mit relativ durchschnittlicher Frequenz, da *best*, *beliebtest*, *frühst*, *größt* und *meist* in jeweils zwei chinesischen Teilkorpora vorkommen.

In den folgenden zwei Tabellen werden die ermittelten Eigenschaften der deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites zusammengefasst. Durch die Gegenüberstellung lassen sich erkennbare Gemeinsamkeiten und Unterschiede ausmachen:

Deutsches Teilkorpus	Landliebe	Dr. Oetker	Kühne	Hengstenberg	Zentis
Aussagesatz	X	X	X	X	X
Ausrufesatz	X		X	X	X
Fragesatz			X	X	X
Benennung	Sie - wir	Sie	Sie - wir	Sie - wir	Sie - wir

Tab. 19 und 20: Sprachliche Mittel in den deutschen und chinesischen Teilkorpora nach syntaktischem

Chinesisches Teilkorpus	伊利 (Yili)	蒙牛 (Mengniu)	娃哈哈 (Wahaha)	达利 (Dali)	海天 (Haitian)
Aussagesatz	X	X	X	X	X
Ausrufesatz	-	-	-	X	-
Fragesatz	-	-	-	-	-
Formulierung mit Zahlen	X	X	X	X	-
Emotionaler Ausdruck	-	X	-	X	X
Benennung	-	Sie - wir	-	wir	-

Aspekt

Die verbalen Texte von deutschen und chinesischen Unternehmens-Websites sind in den meisten Fällen durch neutrale, objektiv vorstellende Aussagesätze formuliert. Ausrufesätze und Fragesätze finden sich im deutschen Teilkorpus häufiger als im chinesischen. Im Vergleich mit Aussagesätzen kommen sie aber selten vor: Vier von fünf Selbstvorstellungen auf den deutschen Unternehmenswebsites (Landliebe, Kühne, Hengstenberg, Zentis) verwenden Ausrufesätze und drei von fünf (Kühne, Hengstenberg, Zentis) Fragesätze. Diese emotionalen bzw. interaktiv wirkenden Formulierungen werden in der Regel in den Teilthemen über Karriere und insbesondere mit Bezug auf die Angebote von Arbeits- sowie Ausbildungsstellen in den Unternehmen verwendet. Im Gegensatz dazu verwendet lediglich ein chinesisches Unternehmen (达利 (Dali)) einen Ausrufesatz unter dem selbstvorstellenden Knoten, und zwar im Teilthema über die Vorstellung der sozialen Verantwortung des Unternehmens (vgl. Kapitel 7.4.4.1.). Fragesätze verwendet kein Unternehmen. Der Befund zeigt lediglich, dass bestimmte Satztypen

offenbar typisch für die Darstellung eines spezifischen Themas ist, dass bei den chinesischen Unternehmen eine sehr untergeordnete Rolle spielt.

Alle fünf deutschen Unternehmen bieten im Rahmen der Unternehmens-Websites die Möglichkeit, Kontakt aufzunehmen. Die Rezipierenden werden mit „Sie“ angesprochen und das jeweilige Unternehmen im deutschen Teilkorpus von Landliebe, Kühne, Hengstenberg und Zentis bezeichnet sich mit „wir“. Eine Ausnahme ist hier das Unternehmen Dr. Oetker, das in den Texten den Unternehmensnamen benutzt. Im Vergleich dazu zeigen sich in drei von fünf chinesischen Websites (伊利 (Yili), 哇哈哈 (Wahaha), 海天 (Haitian)) keine Verbindungsmöglichkeiten zwischen den Unternehmen und den Website-Besucherinnen und -Besuchern, sodass die verbalen Texte das Unternehmen aus der Perspektive einer dritten Person vorstellen. Im Teilthema der „Worte des Unternehmensvorsitzenden“ im chinesischen Teilkorpus 4 (达利 (Dali)) bezieht sich dieser mit „wir“ auf das Unternehmen, die Website-Besucherinnen und -Besucher werden nicht adressiert. Es gibt lediglich ein chinesisches Unternehmen, das die Rezipierenden in den Texten anspricht, wobei sich das Unternehmen „wir“ nennt und die Website-Besucher entweder mit „Sie“ oder mit „ihr“ anspricht (vgl. Kapitel 7.4.2.1.).

7.4.2. Vergleich der Bilder

In diesem Kapitel wird ein Vergleich der Bilder in den Selbstvorstellungen auf den deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites angestellt. Die Forschungsergebnisse aus dem deutschen und dem chinesischen Teilkorpus werden im Hinblick der Bildtypen, die Bildinhalte und den Bezug zwischen den verbalen Texten und den Bildern zusammengeführt und miteinander verglichen.

7.4.2.1. Vergleich der Bildtypen

Anhand der in Kapitel 7.1. und 7.2. analysierten Eigenschaften der Bildtypen auf den jeweils deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites werden die Ergebnisse in den folgenden Tabellen zusammenfassend dargestellt. Die Anzahl der Bilder, der jeweiligen Bildtypen, der Medialität der Bilder und der materialen Eigenschaften der Selbstvorstellungen im deutschen

und im chinesischen Teilkorpus werden zusammengefasst und in Prozentzahlen dargeboten, um den Vergleich zwischen den beiden Teilkorpora übersichtlicher zu gestalten.

	Bildtypen		Medialität der Bilder				Materiale Eigenschaft	
	Darstellen de Bilder	Strukturelle Bilder	Fotos	Zeichnung	computer-generierte Bilder	Gemälde	Anzahl Bilder	S*
1	371	1	356	10	2	4	372	6
2	24	-	16	5	3	-	24	-
3	85	2	65	12	1	9	87	14
4	64	1	49	16	-	-	65	4
5	51	1	39	12	1	-	52	9
G*	595	5	525	55	7	13	600	33
A*	99,2 %	1 %	87,5 %	9,2 %	1,2 %	2,2 %	-	5,5 %

A*: Anteil in Prozent G*: Gesamtzahl S*: Schwarz-Weiß-Bilder

Abb. 21: Bildtypen in den Selbstvorstellungen der deutschen Unternehmenswebsites

	Bildtypen		Medialität der Bilder				Materiale Eigenschaft	
	Darstellen de Bilder	Strukturelle Bilder	Fotos	Zeichnung	computer-generierte Bilder	Gemälde	Anzahl Bilder	S*
1	70	3	50	12	11	-	73	1
2	38	2	10	9	20	1	40	-
3	43	2	32	11	2	-	45	-
4	50	4	39	12	3	-	54	3
5	44	1	39	1	3	2	45	5
G*	245	12	170	45	39	3	257	9
A*	95,3 %	4,7 %	66,1 %	17,5 %	15,2 %	1,1 %	-	3,5 %

A*: Anteil in Prozent G*: Gesamtzahl S*: Schwarz-Weiß-Bilder

Abb. 22: Bildtypen in den Selbstvorstellungen der chinesischen Unternehmenswebsites

Schaut man die Gesamtzahl der Bilder im deutschen und im chinesischen Teilkorpus an, so zeigt sich, dass insgesamt 600 Bilder von den deutschen Unternehmenswebsites zur Selbstvorstellung verwendet werden, während die chinesischen Unternehmen lediglich 257 Bilder unter diesem Knoten platzieren. Zudem setzt eines der deutschen Unternehmen unter diesem Knoten im Vergleich zu den anderen viel mehr Bilder als alle anderen (372) ein. Doch selbst wenn man die größte Anzahl der Bilder von den beiden Teilkorpora abzieht, finden sich immer noch mehr Bilder auf den deutschen Unternehmenswebsites zur Selbstvorstellung als auf den chinesischen, aber nicht mehr deutlich mehr, nämlich 228 (deutsches Korpus) im Vergleich zu 183 (chinesisches Korpus). Die höchste Anzahl an Bildern entfällt in beiden Teilkorpora auf die darstellenden Bilder. Allerdings bevorzugen die chinesischen Unternehmen mehr Strukturbilder (12 = 4,7 %) bei der Selbstvorstellung, um die Umsätze bzw. Unternehmensphilosophie und Standorte (z. B. beim chinesischen Unternehmen 蒙牛 (Mengniu) zu illustrieren, während die deutschen Unternehmenswebsites lediglich für die Vorstellung der Standorte auf diese Darstellungsart zurückgreifen (z. B. bei Landliebe, Kühne). Am meisten finden sich bei beiden Ländern Fotos (87,5 % im deutschen Teilkorpus, 66,1 % im chinesischen Teilkorpus). Ferner tendieren die deutschen Unternehmen dazu, mehr Gemälde als die chinesischen Unternehmen zu verwenden; diese tauchen in den Teilthemen über die Unternehmensgeschichte (z. B. bei Landliebe) und die Nachhaltigkeit (z. B. bei Kühne) auf. Gemälde verwenden lediglich zwei chinesische Unternehmen zur Selbstvorstellung, und zwar in Teilthemen über die Entwicklungsgeschichte des Unternehmens. Die übrigen drei chinesischen Unternehmen verwenden unter diesem Knoten keine Gemälde. Zeichnungen und computergenerierte Bilder sind im chinesischen Teilkorpus ähnlich in ihrem Aufkommen, die Gesamtzahl beträgt 45 (17,5 %) bzw. 39 (15,2 %). Im Vergleich dazu benutzen die deutschen Unternehmen viel mehr Zeichnungen als computergenerierte Bilder (55 zu 7). Die Zeichnungen auf den deutschen und den chinesischen Unternehmenswebsites sind in der Regel Unternehmenslogos, Bezeichnungen der sozialen Netzwerke bzw. Piktogramme. Es wird deutlich, dass auf den deutschen Unternehmenswebsites (4 von 5) mehr Schwarz-Weiß-Bilder (33 = 5,5 %) bei der Selbstvorstellung Verwendung finden, es gibt insgesamt nur neun (3,5 %) Schwarz-Weiß-Bilder im chinesischen Teilkorpus und zwei chinesische Unternehmen (蒙牛 (Mengniu), 哇哈哈 (Wahaha)) verwenden gar keine unter diesem selbstvorstellenden Knoten. Die Schwarz-Weiß-Bilder dienen in den meisten Fällen zur Vorstellung der Unternehmensgeschichte, und zwar in Form von Fotos (z. B. bei Kühne und 达利 (Dali)) bzw. Gemälde (z. B. bei Landliebe und bei 海天 (Haitian)).

7.4.2.2. Vergleich der Bildinhalte

Die Bildinhalte können die Aufmerksamkeit der Website-Besucherinnen und -Besucher beim ersten Blick anziehen. In diesem Sinn spielen die Frequenzen der unterschiedlichen Bildinhalte unter den selbstvorstellenden Knoten der deutschen und der chinesischen Unternehmenswebsites eine wichtige Rolle beim Aufbau des Unternehmensimages in beiden Ländern. Der Vergleich der Bildinhalte unter diesem Knoten wird tabellarisch dargestellt und die am häufigsten auftretenden Motive werden in ihrer Anzahl aufgeführt und einander gegenübergestellt. Vereinzelt vorkommende Bildinhalte wurden in Kapitel 7.1. und Kapitel 7.2. detailliert diskutiert und werden hier nicht weiter thematisiert.

Web-sites	Bildinhalte								
	Ge-bäude	La-bor	Land-karte	Land-schaft/ Natur	Marken-zeichen	Per-son	Pro-duk-te	Produk-tion	Auszeichnung
1	22	6	1	150	81	117	84	5	-
2	-	5	-	-	5	9	-	-	-
3	3	1	2	8	11	39	11	-	-
4	2	-	1	8	13	9	23	3	-
5	3	1	1	5	2	10	11	1	9
G*	30	13	5	171	112	184 24 (K) = 208	129	9	9

G*: Gesamtzahl (K) = (mit) Kinder(n)

Abb. 23: Bildinhalte in den Selbstvorstellungen auf den untersuchten deutschen Unternehmenswebsites

Web-sites	Bildinhalte									
	Ge-bäude	La-bor	Land-karte	L/N*	Marken-zeichen	Person	Pro-duk-te	Produk-tion	U*	A*
1	5	-	1	10	1	8	1	2	5	7
2	-	-	1	6	1	2	-	-	3	5
3	5	-	2	-	1	15 (V)	4	5	-	-
4	10	-	1	1-	2	1	-	3	-	1
5	6	2	1	-	1	4	9	5	-	4
G*	26	2	6	17	6	15 39 (V) 14 (K) = 68	14	15	8	17

A*: Auszeichnungen G*: Gesamtanzahl (K) = (mit) Kinder(n) L/N* : Landschaft/Natur U*:
Umschläge (V) = bei Veranstaltung

Abb. 24: Bildinhalte in den Selbstvorstellungen auf den untersuchten chinesischen Unternehmenswebsites

Die Tabellen zeigen, welche Bildinhalte in den jeweiligen deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites häufig vorkommen und wie häufig sie in den Bildern inszeniert sind. Offensichtlich legen die ausgewählten deutschen Unternehmen viel Wert auf das Bildmotiv „Menschen“, denn dieses Motiv ist mit einer Gesamtzahl von 208 am häufigsten vertreten. Darunter spielen auf 24 (11,5 %) Bildern Kinder die Hauptrolle. Sie sind einerseits wichtige Konsumenten der Unternehmensprodukte, andererseits gelten sie als Symbol eines aktiven sowie hoffnungsvollen Unternehmensimages. In den übrigen 184 Bildern werden Erwachsene in Szene gesetzt, die in der Regel bei der Arbeit sind oder die Unternehmensprodukte genießen (z. B. vom deutschen Unternehmen Landliebe) oder im Portraitformat mit einem Lächeln die Website-Besucherinnen und -Besucher willkommen heißen (z. B. vom deutschen Unternehmen Kühne). Im Vergleich dazu stehen die Bildinhalte von Menschen mit der Anzahl von 68 in den chinesischen Unternehmensvorstellungen wie auch bei den deutschen an erster Stelle, dazu gehören 14 (20,6 %) Bilder mit Kindern, also doppelt so viele wie bei den deutschen Unternehmensselbstvorstellungen. Die übrigen 54 Bilder zeigen Erwachsene. Erwähnenswert ist hierbei, dass die Erwachsenen in 39 (57,4 %) Bildern bei Veranstaltungen/Sitzungen mit Regierungsvertretern (z. B. vom chinesischen Unternehmen 娃娃哈哈(Wahaha)) bzw. wichtigen Aktivitäten (z. B. beim chinesischen Unternehmen 伊利 (Yili)) zu sehen sind. Bei der Selbstvorstellung legen die deutschen Unternehmen großen Wert auf die Darstellung der Landschaft bzw. der Natur, die bei den Bildinhalten mit der Anzahl von 171 an zweiter Stelle kommen. Durch Abbildungen von perfekten Ansichten von Bauernhöfen sowie natürlichen Erzeugnissen schaffen die Unternehmen ein aktives und insbesondere auch umweltfreundliches Image. Im Gegensatz zu den deutschen Unternehmen bevorzugen die chinesischen Unternehmen deutlich stärker die Präsentation der Unternehmensgebäude (z. B. beim chinesischen Unternehmen 达利 (Dali)), mit einer Anzahl von 26, und des Entwicklungsprozesses durch die immer stärker modernisierten Unternehmensgebäude, damit das Unternehmen bei den Website-Besucherinnen und -Besuchern einen modernen und immer weiter vorwärtstrebenden Eindruck hinterlässt. Gleichermaßen finden sich die Bildinhalte Landschaft und Auszeichnungen auch in den chinesischen Unternehmensselbstvorstellungen häufig, mit einer Anzahl von jeweils 17 Auszeichnungen werden diese von den deutschen

Unternehmen dagegen nicht als so wichtig erachtet, vier von fünf deutschen Unternehmen zeigen keine Bilder von Zertifikaten. Sie propagieren jedoch gern ihre Unternehmensprodukte in bildlicher Form, 129 Bilder mit Unternehmensprodukten finden sich im deutschen Teilkorpus. Dieses Bildmotiv wird in den chinesischen Selbstvorstellungen als gleichgewichtig zur Demonstration der Unternehmensproduktion angesehen, mit einer Anzahl von jeweils 14 und 15. Die Anzeige einer modern ausgestatteten Produktionsstätte und die Demonstration der technischen Ausrüstung in den Unternehmen (z. B. von den chinesischen Unternehmen 娃哈哈 (*Wahaha*) und 海天 (*Haitian*)), mit der die chinesischen Unternehmen eine ausreichende Kapitaldecke demonstrieren wollen, dient der Schaffung eines finanzstarken Unternehmensimages. Anders als die chinesischen Unternehmensselbstvorstellungen ist der Bildanteil der Produktion im deutschen Teilkorpus ähnlich wie der der Zertifikate wesentlich niedriger, die Anzahl beträgt neun. Allerdings ziehen die deutschen Unternehmen das Interesse auf die Illustration des Bildmotivs „Labor“, mit dem vier von fünf deutsche Unternehmen ihre Qualitätssicherung darstellen. Dieses Bildmotiv kommt nur zweimal auf einer chinesischen Unternehmenswebsite vor, die übrigen vier chinesischen Unternehmen legen keinen Wert darauf. Weiterhin ist auffällig, dass die Markenzeichen unter den selbstvorstellenden Knoten der deutschen Unternehmen viel häufiger (117) auftreten, dass sie entweder groß und farbenfreudig in Bildern dargestellt oder auffällig auf den Unternehmensprodukten zu erkennen sind, sodass die tatsächliche Anzahl von Markenzeichen noch deutlich höher liegt als in der Tabelle dokumentiert.

Es findet sich ein spezieller Bildinhalt „Umschläge“, der nur in den chinesischen Unternehmensselbstvorstellungen, aber nicht in den deutschen Teilkorpora abgebildet ist. Die Umschläge tauchen unter zwei chinesischen selbstvorstellenden Knoten auf und verweisen entweder auf die Jahresberichte des Unternehmens (z. B. beim chinesischen Unternehmen 蒙牛 (*Mengniu*)) oder auf die Broschüre über die Unternehmenskultur (z. B. beim chinesischen Unternehmen 伊利 (*Yili*)). Die deutschen und die chinesischen Unternehmen verwenden ähnlich häufig (5 zu 6) den Bildinhalt „Landkarte“, um ihre jeweiligen Standorte anschaulich zu präsentieren.

7.4.2.3. Vergleich der Text-Bild-Beziehung

Die Text-Bild-Beziehung im deutschen und im chinesischen Teilkorpus wird wie in den Kapiteln 7.3.1. und 7.3.2. jeweils aus den räumlichen, semantischen und funktionalen Ansichten

zusammengestellt und diskutiert. Die folgenden zwei Tabellen zeigen die Forschungsergebnisse zu den deutschen und chinesischen Unternehmen im Vergleich:

	topologische Beziehung					semantische Beziehung				funktionale Beziehung	
	über	unter	da-rauf	links	rechts	Re-dun-danz	K*	Dominanz		I*	V*
								Text	Bild		
1	111	279	30	18	21	190	279	469	-	47	422
2	6	5	1	-	12	18	6	24	-	16	8
3	14	4	12	50	16	49	47	96	-	41	55
4	19	23	2	14	15	17	56	62	11	14	59
5	10	2	2	16	22	31	21	51	1	13	39
S*	160 22,4 %	313 43,8 %	47 6,6 %	98 13,7 %	86 12 %	315 44,1 %	409 57,3 %	702 98,3 %	12 1,7 %	131 18,3 %	583 81,7 %

K*: Komplementarität I*: Illustration V*: Veranschaulichung S*: Summe

Abb. 25: Text-Bild-Beziehung auf den deutschen Unternehmenswebsites

	topologische Beziehung					semantische Beziehung				funktionale Beziehung	
	über	unter	da-rauf	links	rechts	Re-dun-danz	K*	Dominanz		I*	V*
								Text	Bild		
1	14	7	12	26	16	42	33	68	7	39	36
2	18	2	13	3	4	31	9	39	1	26	14
3	11	7	-	10	17	14	31	40	5	14	31
4	37	1	4	9	3	26	28	51	3	25	29
5	18	24	2	1	-	8	37	45	0	8	37
S*	98 37,8 %	41 15,8 %	31 12 %	49 18,9 %	40 15,4 %	121 46,7 %	138 53,3 %	243 93,8 %	16 6,2 %	112 43,2 %	147 56,8 %

K*: Komplementarität I*: Illustration V*: Veranschaulichung S*: Summe

Abb. 26: Text-Bild-Beziehung auf den chinesischen Unternehmenswebsites

Wegen der hohen Anzahl an Bildern beim deutschen Unternehmen *Landliebe* ist die Gesamtzahl der Bilder im Hinblick der Text-Bild-Beziehung im deutschen Teilkorpus deutlich höher als im chinesischen. *Landliebe* verwendet eine hohe Anzahl an Bildern im Teilthema „Landliebe Bauern“ unter den Titeln „IMPRESSIONEN VOM HOF“. Im Großen und Ganzen befinden sich

313 (43,8 %) Bilder unter den entsprechenden verbalen Texten auf den deutschen Unternehmenswebsites, während die chinesischen Unternehmen 98 (37,8 %) Bilder über den verbalen Texten platzieren. Danach folgen die Bilder über den Texten im deutschen Teilkorpus, deren Anzahl 160 beträgt. Die Bilder, die links zu den Texten stehen, haben einen ähnlichen Prozentanteil wie die Bilder rechts zu den Texten, nämlich jeweils 13,7 % bzw. 12 %. Es gibt nur eine kleine Anzahl an Bildern (47 = 6,6 %) auf den deutschen Unternehmenswebsites mit verbalen Texten darauf. Im Vergleich zu den deutschen Websites verteilen sich die übrigen Bilder im chinesischen Teilkorpus relativ gleichmäßig: 49 (18,9 %) Bilder links zu den Texten, 41 (15,8 %) unter den Texten, und 40 (15,4 %) rechts zu den Texten. Die übrigen 31 (12 %) Bilder sind mit verbalen Texten darauf. Wie schon von Ingo Warnke (2008: 51) festgestellt, hat auch im vorliegenden Korpus die Positionierung der Bilder zum Text keine besondere Bedeutung. Sie ist insbesondere an Layoutfragen geknüpft.

Betrachtet man die semantische Beziehung zwischen den Texten und Bildern auf den untersuchten Unternehmenswebsites, so ist festzuhalten, dass sowohl die deutschen wie auch die chinesischen Unternehmen relativ ähnliche Prozentanteile bei Bildern und Texten in komplementärer Beziehung haben, nämlich 57,3 % bzw. 53,3 %. Die detaillierte Analyse aus semantischer Hinsicht wurde in den Kapiteln 7.1. und 7.2. durchgeführt, deswegen werden in diesem Kapitel keine weiteren konkreten Beispiele aus dem Teilkorpus genannt. Ein Vergleich der beiden Tabellen zeigt, dass die Bilder auf den deutschen und auf den chinesischen Unternehmenswebsites mit zusätzlicher Information einen höheren Anteil aufweisen, sie stehen neben den verbalen Texten und vermitteln mit ihnen eine Gesamtbotschaft. Die übrigen Bilder im deutschen und im chinesischen Teilkorpus bieten keine neuen Informationen zu den entsprechenden Texten; sie demonstrieren lediglich die in den Texten thematisierten Gegenstände wie Gebäude, Menschen, Produkte, Produktion, Landschaften auf eine indexikalische Weise. Die Prozentanteile der in redundanter Beziehung zu den Texten stehenden Bilder im deutschen und im chinesischen Teilkorpus sind 44,1 % bzw. 46,7 %. In den deutschen und chinesischen Unternehmensselbstvorstellungen tragen die Texte in den meisten Fällen die Hauptinformation bei der Realisierung des jeweiligen Themas. Allerdings gibt es zwei Fälle deutscher Unternehmen, bei denen die Bilder als Informationsträger gelten, z. B. die Bilder von Icons der sozialen Medien bzw. das Zeichen einer Lupe; sie leiten zu den entsprechenden Programmen bzw. erlauben die Eingabe von Schlüsselwörtern in die Suchmaschine. Im Gegensatz dazu gelten lediglich die Texte des chinesischen Unternehmens 海天 (*Haitian*) als Hauptinformationsträger, während in den anderen vier Teilkorpora an einigen Stellen Bilder die

Hauptinformation tragen. Insgesamt liegt im deutschen Teilkorpus nur bei 1,7 % der Bilder die Hauptinformation, im chinesischen Teilkorpus dagegen bei 6,2 %.

Wenn man die funktionale Beziehung der Texte und Bilder im deutschen und im chinesischen Teilkorpus vergleicht, dienen 18,3 % Bilder im deutschen Teilkorpus als reine Illustration gegenüber den verbalen Texten, während 43,2 % Bilder im chinesischen Teilkorpus die gleiche Funktion wie die Texte haben. Diese Tendenz zeigt, dass die chinesischen Unternehmen mehr Gewicht auf die bildliche Dekoration damit verbunden die symbolische Wunschvorstellung des Unternehmens legen. Im Gegensatz dazu veranschaulicht eine höhere Anzahl an Bildern im deutschen Teilkorpus die in den verbalen Texten erwähnten Gebäude, Produkte, Personen sowie Zertifikate. Diese als authentische Belege fungierenden Bilder machen einen Prozentanteil von 81,7 % aus. Auch wenn die chinesischen Unternehmen eine überdurchschnittlich hohe Anzahl an Bildern zur Veranschaulichung der entsprechenden Texte einsetzen, ist der Prozentanteil doch kleiner als bei den deutschen, nämlich 56,8 %.

7.4.3. Zusammenfassung der Ergebnisse zu den deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Websites

In den oben dargelegten Kapiteln wurde das deutsche mit dem chinesischen Teilkorpus vergleichend betrachtet, indem durch die Analyse der verbalen und bildlichen Ebenen aus vielfältigen Perspektiven zahlreiche Gemeinsamkeiten, aber auch Besonderheiten ermittelt wurden. Im Folgenden sollen die Gemeinsamkeiten wie auch die kulturstilistischen (vgl. Kapitel 2.4.) Unterschiede bei den deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen zusammenfassend und erkennbar dargestellt werden.

Die Gemeinsamkeiten der deutschen und chinesischen Unternehmensselbstvorstellungen auf den Websites zeigen sich wie folgt:

- In allen verbalen Texten der deutschen und der chinesischen Selbstvorstellungen herrscht eine informative Hauptfunktion vor, wobei die Unternehmen aus vielerlei Aspekten ein hervorragendes bzw. herausragendes Image vor der Öffentlichkeit zu schaffen suchen. In diesem Sinn tragen die Selbstvorstellungen der Unternehmenswebsites auch eine appellative Funktion. Nicht außer Acht zu lassen ist, dass 60 % der Texte der deutschen und chinesischen Unternehmen Kontakt zum Unternehmen ermöglichen und ihnen demzufolge ihnen eine Kontaktfunktion zugesprochen werden kann.

- Die meisten Texte dieser Textsorte sind deskriptiv entfaltet und stellen die jeweiligen Unternehmen sachbetont vor. Allerdings werden die Texte über die Teilthemen „Qualitätsgarantie/-sicherheit“ sowie der „Unternehmensprodukte“ im deutschen und im chinesischen Teilkorpus argumentativ formuliert, indem die Unternehmen verschiedene Argumente anführen und zu dem Schluss kommen: Die Unternehmensprodukte sind gesund bzw. von ausgezeichneter Qualität.
- Hinsichtlich der Gemeinsamkeiten in der sprachlichen Gestaltung ist festzuhalten, dass die Substantive *Innovation*, *Qualität*, *Verantwortung*, *Auszeichnung/Zertifikat*, die Verben *auszeichnen/zertifizieren* und die Adjektive *international*, *nachhaltig* als Schlüsselwörter dienen, und zwar sowohl in den deutschen wie auch in den chinesischen Unternehmensselbstvorstellungen. Zudem verwenden beide Nationen die Superlative *best*, *größt*, *beliebtest* in dieser Textsorte. Die Unternehmen legen großen Wert auf die Betonung der sozialen Verantwortung und die meisten Texte sind objektiv mit Aussagesätzen formuliert.
- Die deutschen und die chinesischen Unternehmen stellen sich auf ihren Websites als international agierende Unternehmen dar. Fremdwörter werden in den verbalen Texten nicht selten verwendet, und zwar überwiegend aus dem Englischen, wobei viele Unternehmen zudem eine englischsprachige Version der Website anbieten. Außerdem zeigen die Unternehmen ihre nationalen und internationalen Standorte auf und die Kooperationen mit internationalen Partnern sind unter diesem Knoten ebenso sowohl in den Texten wie auch bildlich ausgewiesen.
- Die Entwicklungsgeschichte der jeweiligen Unternehmen ist in allen deutschen und allen chinesischen Selbstvorstellungen zu finden. Hierzu stellen die Unternehmen in der Regel das Gründungsjahr, den Gründungsort und Ereignisse während der Unternehmensentwicklung vor, wobei die Fotos der Begründer, der alten Unternehmensgebäude und Produktionen bzw. Produkte der Unternehmen präsentiert werden.
- Die Bilder unter dem selbstvorstellenden Knoten der deutschen und der chinesischen Unternehmenswebsites sind in den meisten Fällen darstellende Farbfotos, wobei Zeichnungen wie Unternehmenslogos oder Bezeichnungen sozialer Netzwerke auch häufig auftreten.
- Menschen und Landkarten fallen in den deutschen und chinesischen Teilkorpora als bedeutende Bildinhalte auf; auf sie wird unter jedem selbstvorstellenden Knoten der untersuchten Unternehmen großer Wert gelegt.

- Die Hälfte der Bilder in den deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen steht in komplementärer Beziehung zu den verbalen Texten, wobei die Texte in der Regel die Hauptinformation tragen.

Die sprachlich-kulturellen Besonderheiten von deutschen und chinesischen Unternehmen bei den Textgestaltungen und bildlichen Elementen stehen im Vordergrund der vorliegenden Arbeit.

Die Unterschiede zeigen sich in folgenden Schwerpunkten:

- Unterschiedliche Zielgruppen in Textthemen mit Kontaktabsicht

Wie oben bereits erwähnt, fügen 60 % der untersuchten deutschen und chinesischen Unternehmen eine Kontaktmöglichkeit ein. Somit ist festzuhalten, dass sie in den meisten Fällen eine interaktive Verbindung mit den Website-Besucherinnen und -Besuchern anbieten. Dabei zielen die deutschen und die chinesischen Unternehmen unter diesem Knoten auf verschiedene Gruppen ab: Die deutschen Unternehmen sprechen eher Arbeitssuchende im Teilthema Karriere an, sie heißen sie auf der Webseite willkommen und bieten ihnen Stellenangebote an. Nicht zu vernachlässigen sind in diesem Zusammenhang die von deutschen Unternehmen verwendeten Ausrufesätze und Fragesätze und die formale Anrede. Auf diesem aktiven sowie zuvorkommenden Weg nehmen sie auf der Unternehmenswebsite Kontakt zu den Arbeitssuchenden auf und ermutigen sie, sich um eine Arbeitsstelle bzw. Ausbildungsstelle zu bewerben.

Die chinesischen Unternehmen tendieren nicht oft dazu, mit den Website-Besucherinnen und -Besuchern zu kommunizieren. Kontaktmöglichkeiten bieten sie insbesondere den Konsumenten, den Massenmedien und den Geschäftspartner an. Es gibt lediglich eine Ausnahme, wo das Unternehmen im Teilthema „Karriere“ Arbeitssuchende emotional begrüßt und Ausbildungs- sowie Arbeitsstellen offeriert. Dabei werden die Rezipienten geduzt.

- Unterschiedliche Darstellungen von Menschen

Die Menschen spielen in auf deutschen und auf chinesischen Unternehmenswebsites eine bedeutende Rolle. Sowohl in den verbalen Texten wie auch in den Bildern tauchen Menschen wie Mitarbeiter des jeweiligen Unternehmens, Kinder, die Unternehmensvorsitzenden, Staatsführer, Kooperationspartner des jeweiligen Unternehmens usw. auf. Die deutschen Unternehmen stellen die konkreten Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter vor, indem Arbeitsaufgaben, Arbeitsumgebung sowie eine glückliche bzw. professionelle Arbeitsatmosphäre gezeigt wird. Dagegen legen die chinesischen Unternehmen wenig Wert darauf, die Mitarbeitenden ausschnitthaft zu präsentieren. Ihnen sind die Darstellung der hohen Anforderungen beim Auswählen der Mitarbeitenden, der hervorragenden Arbeitsbedingungen und die soziale Verantwortung

den Mitarbeitenden gegenüber den Unternehmen, der Arbeit, dem Markt und dem Staat besonders wichtig.

Die chinesischen Unternehmen präsentieren zahlreiche Fotos von Staatsführern und Kooperationspartnern bei wichtigen Unternehmensveranstaltungen, wobei die verbalen Texte die als bedeutend betrachteten Ereignisse der Unternehmensentwicklung darlegen. Die individuellen Vorstellungen sowie die Fotos von Unternehmensvorsitzenden kommen auf den chinesischen Unternehmenswebsites in drei von fünf Selbstvorstellungen vor. Im Gegensatz dazu finden sich sehr wenige verbale und bildliche Elemente im deutschen Teilkorpus, die Unternehmensveranstaltungen mit Staatsführern bzw. Kooperationspartnern zeigen. Sie sind für die Unternehmen von untergeordneter Relevanz. Es lässt sich sagen, dass sich in den Selbstvorstellungen der Unternehmen beider Länder ganz klar zeigt, in welche wirtschaftliche Netzwerke sie eingebunden sind.

- Unterschiedliche Vorstellungsaspekte von Unternehmensprodukten

Die Textthemen und Bilder von und zu Unternehmensprodukten sind im deutschen und im chinesischen Teilkorpus häufig zu finden, dennoch präsentieren sie diese aus verschiedenen Perspektiven. Im deutschen Teilkorpus werden die natürlichen bzw. hochstandardisierten Zutaten der Produkte propagiert, indem die Unternehmen geschmackvolle Produkte mit garantierter Qualität präsentieren. Die Bilder, die frische Zutaten bzw. die Produkte genießenden Konsumenten zeigen, stellen den Website-Besucherinnen und -Besuchern ein Unternehmen mit leckeren Produkten von ausgezeichneter Qualität vor. Im Gegensatz dazu betont kein chinesisches Unternehmen die Quelle der Erzeugnisse. Ebenso wenig wird der Geschmack der Produkte hervorgehoben. Die chinesischen Unternehmen tendieren vielmehr dazu, ihre zahlreichen Produktsorten auf dem Markt vorzustellen, wobei die Sicherheit bei der Produktion und die große Verkaufsmenge der Produkte in den verbalen Texten hervorgehoben wird. Die Bilder von den Produkten haben eine Nebenrolle auf dem Bild und nehmen im Vergleich zu anderen Themen, wie Veranstaltungen und Unternehmensgebäude usw., wenig Raum ein.

- Unterschiedliche Hilfsmittel zur weiteren Vorstellung von deutschen und chinesischen Unternehmen in dieser Textsorte auf den Websites

Die deutschen Unternehmen tendieren in ihren Selbstvorstellungen dazu, auch audiovisuelle Mittel über sich einzufügen, während die chinesischen Unternehmen auf den Webseiten in einigen Fällen die Imagebroschüre bzw. die Unternehmensberichte anbieten, per Mausklick einzusehen.

- Akzentuieren des Unternehmensausmaßes der chinesischen Unternehmen

Die Vorstellung des Unternehmensausmaßes spielt für chinesische Unternehmen in den Unternehmensvorstellungen eine große Rolle. Die beständig weiter entwickelten Unternehmenstechniken in der Produktion, die immer weiter modernisierten Unternehmensgebäude, die steigenden Unternehmensleistungen bzw. -aktien, die international ausgeweiteten Verkaufsmärkte werden in den verbalen Texten detailliert vorgestellt und in bildlicher Weise präsentiert. Dies steht im Vordergrund der jeweiligen Selbstvorstellung auf den chinesischen Unternehmenswebsites. Ziel ist es, vor der Öffentlichkeit das Bild von beständig nach vorne strebenden und aktiven Unternehmen zu schaffen, sodass das Kaufinteresse der Rezipierenden beim Besuchen der Webseite geweckt wird.

- Akzentuieren der Familientradition von deutschen Unternehmen

Obwohl die Vorstellung der Unternehmensgeschichte ein wichtiges Thema im deutschen und im chinesischen Teilkorpus ist, legen die deutschen Unternehmen ein deutlich größeres Gewicht auf ihre langjährige Unternehmenstradition, wobei die Form des Familienunternehmens im vorliegenden Korpus besonders ausgewiesen wird. Dementsprechend wird die ökologische Verantwortung der deutschen Unternehmen bzw. die umweltfreundliche Ausrichtung von den deutschen Unternehmenswebsites unterstrichen. Durch Schwarz-Weiß-Bilder zeigen die deutschen Unternehmen den Website-Besucherinnen und -Besuchern an, wie die Unternehmensgründer und die Unternehmensprodukte in früheren Jahren ausgesehen und wie die Mitarbeitenden damals in der Produktion gearbeitet haben. Darüber hinaus finden sich auf den deutschen Unternehmenswebsites im Vergleich zu den chinesischen mehr Gemälde mit Inhalten über die Unternehmensgeschichte, mit Hilfe derer ein traditionelles bzw. langjähriges Unternehmensimage generiert wird.

- Emotionale Vorstellung über die Unternehmenswerte/-kultur und soziale Verantwortung in Selbstvorstellungen auf den chinesischen Unternehmenswebsites

Die chinesischen Unternehmen setzen häufig das Teilthema der Unternehmenskultur ein, wobei die verbalen Texte mit emotionalen Formulierungen die Grundwerte des jeweiligen Unternehmens zum Ausdruck bringen. Die chinesischen Unternehmen propagieren gleichermaßen ihre soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, nämlich in Texten über die Aktivitäten der Gemeinnützigkeit wie Rettungsaktionen im Katastrophenfall, die Förderung der Ausbildung, Umweltschutz usw. Zugleich stellen die chinesischen Unternehmen zahlreiche Bilder, die das Unternehmen als karitativ herausstellen, insbesondere Fotos von wohltätigen Aktivitäten auf den Webseiten dar, durch die die

Unternehmenskultur veranschaulicht und ein wohltätiges Unternehmensimage aufgebaut wird.

- Propaganda mit sachlichen Zahlen von chinesischen Unternehmen in den Selbstvorstellungen

Bei der Selbstvorstellung belegen die chinesischen Unternehmen ihre ausgezeichneten Leistungen und ihre große Wirtschaftskraft in den meisten Fällen mit konkreten Zahlen. Diese Zahlen tauchen in den Textthemen über die Unternehmensentwicklung, das Ausmaß der Produktion, die Leistung im Aktienmarkt und die sozialen Tätigkeiten usw. auf. Mit den präzisen Zahlen hinterlassen die chinesischen Unternehmen bei den Website-Besucherinnen und -Besuchern einen transparenten und integren Eindruck.

- Vorstellung von Auszeichnungen bzw. Zertifikaten bei chinesischen Unternehmen in dieser Textsorte

Im Vergleich zu den deutschen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites präsentieren die meisten der untersuchten chinesischen Unternehmen Auszeichnungen. Die Darstellungen gliedern sich chronologisch in einem individuellen Teilthema in den verbalen Texten, wobei die entsprechenden Bilder als Belege fungieren. Die Demonstration von erworbenen Zertifikaten dient als starkes Argument dafür, dass die Unternehmensprodukte von vertrauenswürdiger Qualität bzw. auf dem Verkaufsmarkt sehr beliebt sind, das Unternehmen konkurrenzfähig ist und innerhalb der Branche eine führende Position einnimmt.

7.5. Startseiten von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Vergleich

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der in den Kapiteln 7.3.1. und 7.3.2. analysierten Startseiten von deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites zusammengefasst und einander gegenübergestellt. Der Schwerpunkt dieses Kapitels liegt darin, zu ermitteln, wo die Eigenschaften bei den verbalen Texten und Bildern auf den erforschten Startseiten der deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites liegen, ob es gemeinsame und unterschiedliche Besonderheiten in den beiden Teilkopora gibt, und ob diese Besonderheiten mit den Ergebnissen des Vergleichs der selbstvorstellenden Knoten auf den Websites übereinstimmen.

7.5.1. Vergleich der verbalen Texte

Betrachtet man die verbalen Texte auf den Startseiten des deutschen und des chinesischen Teilkorpus, so ergibt sich, dass sie in den meisten Fällen aus Slogans, Wortgruppen und kurzen Sätzen bestehen; die Texte entfalten sich in einer deskriptiven Weise. Sie stellen die Knoten der Unternehmenswebsites vor und bieten wichtige Informationen zu den Teilthemen, damit die Website-Besucherinnen und -Besucher schon bei dem Überblicken der Startseite für sie interessante Themen finden, die sie per Mausklick aufrufen können. Demzufolge wird den Texten eine Informationsfunktion zugesprochen. Daneben finden sich häufig Slogans der jeweiligen Unternehmen sowie Sätze zum Zweck der Werbung; somit legen sowohl deutsche wie auch chinesische Unternehmen auf den Startseiten großen Wert auf die Bewerbung der Unternehmensprodukte. In diesem Sinn erfüllen die Startseiten eine werbende Funktion. Nicht zuletzt wird auf neun von zehn deutschen bzw. chinesischen Startseiten eine Kontaktmöglichkeit geboten, sodass die Website-Besucherinnen und -Besucher per Mausklick mit den Ansprechpartnern des Unternehmens Kontakt aufnehmen können, womit eine Kontaktfunktion entsteht, und zwar sowohl auf der Startseite von deutschen als auch auf chinesischen Unternehmenswebsites.

Deutsche Websites	Landliebe	Dr. Oetker	Kühne	Hengstenberg	Zentis
Aktivität	X	X	X	X	-
E-Shop	-	X	-	-	-
Kontakt	X	X	X	X	X
Neuigkeiten	X	-	-	X	-
Newsletter	-	-	-	-	X
Rezept	-	X	X	X	-
soziales Netzwerk	X	X	X	X	X
Struktur der Website	X	X	X	X	X
Unternehmensprodukt	X	X	X	X	X
Über sich	-	-	X	X	X

Chinesische Websites	伊利 (Yili)	蒙牛 (Mengniu)	娃哈哈 (Wahaha)	达利 (Dali)	海天 (Haitian)
Aktivität	-	-	X	-	X
E-Shop	X	X	-	-	X
Kontakt	X	-	X	X	X
Neuigkeiten	-	-	-	-	X
Newsletter	-	-	-	X	X
Rezept	-	-	-	-	X

Slogan	X	X	X	X	X
soziales Netzwerk	X	-	X	X	X
Struktur der Website	X	X	X	X	X
Unternehmensprodukt	X	-	-	-	X
Über sich	-	-	-	X	X

Abb. 27 und 28: Textinhalte der deutschen und der chinesischen Startseiten auf den Unternehmenswebsites

Die oben stehenden Abbildungen zeigen die Textinhalte der Startseiten der deutschen und der chinesischen Teilkorpora. Die Textinhalte der deutschen und der chinesischen Startseiten auf den Unternehmenswebsites sind vielfältig und bieten die von dem jeweiligen Unternehmen als wichtig erachteten Informationen.

Die Textinhalte der Startseiten der deutschen und der chinesischen Unternehmenswebsites weisen viele gemeinsame Textthemen auf, somit wird die Struktur der Unternehmenswebsites auf allen deutschen und chinesischen Startseiten vorgestellt. Die Textinhalte über die sozialen Netzwerke sowie über die Kontaktmöglichkeit mit den Website-Besucherinnen und -Besuchern finden sich jeweils bei fünf deutschen Unternehmen und vier chinesischen Unternehmen, sodass die Website-Besucher schon auf der Startseite sowohl mit Hilfe von kommunikativen Netzwerken wie auch direkt auf den Websites mit dem jeweiligen Unternehmen Kontakt aufnehmen können.

Allerdings zeigen die verbalen Texte auf den Startseiten der deutschen und der chinesischen Unternehmenswebsites viele unterschiedliche Eigenschaften aufweisen. Während die Unternehmensaktivitäten und Unternehmensprodukte als bedeutende Textinhalte auf fast allen deutschen Startseiten auftauchen, legen die chinesischen Unternehmen mehr Gewicht auf die Präsentation der Unternehmen bzw. der Unternehmensprodukte durch Slogans. Die Vorstellung der Unternehmensaktivitäten bezieht sich auf den deutschen Startseiten auf die Sammel- bzw. Werbeaktionen im Zusammenhang mit den Produkten. Hingegen stellen lediglich zwei von fünf chinesischen Unternehmen Unternehmensaktivitäten auf den Startseiten dar, hierbei handelt es sich um die Besichtigungen des Unternehmens sowie soziale Tätigkeiten. Die Slogans der chinesischen Unternehmen bzw. für die Unternehmensprodukte erweisen sich als die wichtigsten Textinhalte auf den Startseiten der chinesischen Unternehmenswebsites. Hiermit propagieren die chinesischen Unternehmen ihre Produkte und wecken zugleich das Kaufinteresse der Rezipierenden. Es fällt zudem auf, dass auf den deutschen Startseiten sehr

häufig Textinhalte über Rezepte angezeigt werden. Dieser Textinhalt wird dagegen lediglich von einem chinesischen Unternehmen auf der Startseite geboten. Drei von fünf chinesischen Unternehmen haben eine Kaufmöglichkeit auf der Startseite der Unternehmenswebsites eingebunden, indem man per Mausklick auf die Wortgruppe „在线商城“ (Shop-Online) den Erwerb der Produkte tätigen kann. Hingegen gibt es unter den untersuchten Seiten lediglich ein deutsches Unternehmen, welches „E-Shop“ als Textinhalt auf der Startseite der Unternehmenswebsite aufweist. Verbale Texte mit kurzen Sätzen über das Unternehmen selbst, zur Unternehmensgeschichte oder dem Markenzeichen bzw. einer Unternehmenstour finden sich bei zwei von fünf chinesischen Startseiten. Aktuelle News des Unternehmens geben zwei von fünf chinesischen Unternehmen auf den Startseiten bekannt, hierbei geht es um die Geschäftsleistungen und die sozialen Aktionen. Im Gegensatz dazu findet sich dieser Textinhalt über Newsletter lediglich auf einer deutschen Startseite; hier kann man mit der Eingabe einer E-Mail-Adresse aktuelle Informationen über die Produkte, Aktionen und Gewinnspiele erhalten. Zusammenfassend liefern die deutschen und die chinesischen Unternehmen auf den Startseiten der Unternehmenswebsites aktuelle Informationen rund um das jeweilige Unternehmen, die Unternehmensprodukte sowie die Unternehmensaktivitäten, wobei sich die verbalen Texte in einer sachbetont deskriptiven Weise entfalten. Was die sprachliche Gestaltung der erforschten Startseiten angeht, verwenden die deutschen und chinesischen Unternehmen vielfältige Sprachmittel für die Berücksichtigung unterschiedlicher Aspekte. In den folgenden zwei Tabellen werden die semantischen Besonderheiten der deutschen und chinesischen Startseiten übersichtlich dargestellt:

Wortarten			Landliebe	Dr. Oetker	Kühne	Hengstenberg	Zentis
	Substantive	Essen	-	-	-	X	-
Früchte		-	-	-	-	-	X
Genuss		X	-	-	-	-	-
Name des Unternehmens		-	X	X	-	-	-
Produkt		-	-	-	-	X	-
Rezept		-	X	X	-	-	-
Shop		-	X	-	-	-	-
Sonne		-	-	-	-	-	X
Spaß		-	X	-	-	-	-
Webchat		-	X	-	-	-	-
Verb	genießen	X	-	-	-	-	-
	schmecken	-	-	-	-	-	X
	suchen	-	X	-	-	-	-
Adjektiv	gesund	-	-	X	-	-	-
	lecker/köstlich	-	-	X	-	-	X
	neu	X	-	X	-	-	-
Superlativ	best	-	-	X	X	X	X
	feinst	-	-	-	-	-	X
	höchst	-	-	-	X	X	X
	schlimmst	-	-	X	-	-	-
	schönst	X	-	-	-	-	-
	wichtigst	-	-	-	X	-	-
Fremdwort		-	-	X	X	-	-
Kurzwort		-	-	-	X	-	-

Abb. 29: Schlüsselwörter auf den deutschen Startseiten der erforschten Unternehmenswebsites

			伊 利 (Yili)	蒙 牛 (Mengniu)	娃 哈 哈 (Wahaha)	达 利 (Dali)	海 天 (Haitian)
Wortarten	Substantive	Leistung/ Gewinn	-	-	-	X	X
		Marke	-	-	-	-	X
		Namen der Produkte	X	-	-	-	-

			伊 利 (Yili)	蒙 牛 (Mengniu)	娃 哈 哈 (Wahaha)	达 利 (Dali)	海 天 (Haitian)
		Unternehmensname	-	X	X	X	-
		Produkt	-	-	-	-	X
		Qualität	-	X	-	-	-
		Vertrauen	-	X	-	-	-
	Verb	besichtige	-	-	X	-	-
	Adjektiv	lecker	-	-	-	-	X
		weltweit	-	X	-	-	-
Fremdwort			X	X	X	X	X

Abb. 30: Schlüsselwörter auf den chinesischen Startseiten der erforschten Unternehmenswebsites

Hinsichtlich der semantischen Sprachmittel auf den Startseiten der Unternehmenswebsites legen die erforschten Unternehmen großen Wert auf die Verwendung ganz verschiedener Schlüsselwörter. Gemeinsamkeiten ließen sich nicht ermitteln. Diese semantische Eigenschaft erlaubt es sowohl den deutschen wie auch den chinesischen Unternehmen, ein charakteristisches Image auf der jeweiligen Startseite zu kreieren. Zusammengefasst verwenden die deutschen Unternehmen vor allem Schlüsselwörter, die sich auf den Geschmack der Unternehmensprodukte beziehen. Demgegenüber unterstreichen die chinesischen Unternehmen die starke Produktionsfähigkeit bzw. das ausgezeichnete Unternehmensimage auf den Startseiten. Allerdings tauchen das Substantiv *Rezept*, der Name des jeweiligen deutschen Unternehmens, die Adjektive *neu*, *lecker* und der Superlativ *höchst* auf zwei von fünf deutschen Startseiten auf, der Superlativ *best* findet sich auf drei deutschen Startseiten. Im Vergleich dazu dienen die Namen der Unternehmen auf drei chinesischen Startseiten als Schlüsselwort und zwei chinesische Unternehmen betonen in den Texten *Leistung* bzw. *Gewinn*. Auf den chinesischen Startseiten findet sich kein Superlativ. Das Kurzwort *B2B* (vgl. Kapitel 6.1.) wird von einem deutschen Unternehmen auf der Startseite der Website benutzt, dagegen ist auf den chinesischen Startseiten der Unternehmenswebsites kein Kurzwort. Darüber hinaus werden Fremdwörter auf je zwei von fünf deutschen und chinesischen Startseiten verwendet, wobei die meisten davon die Vorstellung der Unternehmensprodukte betreffen. Erwähnenswert ist überdies, dass das englische Wort *English* auf vier von fünf chinesischen Startseiten vorkommt; per Mausklick darauf lässt sich die Sprache der Unternehmenswebsite ändern, womit die Unternehmen durch die Verwendung des Englischen als internationaler Verkehrssprache in der Öffentlichkeit das

Image eines international agierenden Unternehmens begründen. Die Möglichkeit, in eine andere Sprache zu wechseln, bietet dagegen lediglich ein deutsches Unternehmen auf der Startseite.

Wenn man die syntaktischen Mittel der Startseiten der deutschen und der chinesischen Unternehmenswebsites betrachtet, bestehen die deutschen verbalen Texte in den meisten Fällen aus kurzen vorstellenden Sätzen mit vergrößerten Überschriften, während die chinesischen Unternehmen auf den Startseiten großes Gewicht auf Slogans legen. Im Folgenden werden die Besonderheiten der syntaktischen Mittel auf den erforschten deutschen und chinesischen Startseiten tabellarisch zusammengestellt:

Deutsche Startseite	Landliebe	Dr. Oetker	Kühne	Hengstenberg	Zentis
Aussagesatz	X	X	X	X	X
Ausrufesatz	X	X	X	X	X
Fragesatz	-	X	X	-	-
Benennung	Sie wir	Sie - wir	Sie/ihr - wir	Sie - wir	wir

Chinesische Startseite	伊利 (Yili)	蒙牛 (Mengniu)	娃哈哈 (Wahaha)	达利(Dali)	海天 (Haitian)
Aussagesatz	X	X	X	X	X
Ausrufesatz	-	-	X	-	X
Fragesatz	-	-	-	-	X
Benennung	-	wir - du	ihr	wir	Sie - wir

Abb. 31 & Abb. 32: Syntaktische Eigenschaften der verbalen Texte auf den erforschten deutschen und chinesischen Startseiten

Neben den Aussagesätzen sind auf den deutschen Startseiten mehrfach Ausrufesätze zu finden, womit alle deutschen Unternehmen mit Emotionen verbundene Satztypen auf den Startseiten verwenden, wie z.B. bei der Bewerbung der Unternehmensprodukte und den Vorstellungen von Sammelaktionen des jeweiligen Unternehmens. Im Gegensatz dazu finden sich Ausrufesätze nur auf zwei der erforschten chinesischen Startseiten, nämlich im Slogan, im Text des Willkommenswortes vom Unternehmensvorsitzenden und bei der Vorstellung von Geschenkaktionen des Unternehmens. Fragesätze finden sich auf zwei deutschen Startseiten und einer chinesischen Startseite. Die emotionalen und kommunikativen Ausdrücke verleihen den verbalen Texten der Startseiten einen lebhaften und entgegenkommenden Charakter und verkürzen zugleich die Distanz zwischen den Website-Besucherinnen und -Besuchern und dem jeweiligen Unternehmen. Die Webseite-Besucherinnen und -Besucher werden auf vier von fünf deutschen Startseiten gesiezt, wohingegen zwei chinesische Unternehmen die Rezipienten duzen und ein Unternehmen die Rezipienten siezt. Demnach tendieren die deutschen

Unternehmen im Vergleich zu den chinesischen häufiger dazu, bereits auf den Startseiten mit den Website-Besuchern direkt anzusprechend.

7.5.2. Vergleich der Bilder

Wegen der Farben und der räumlichen Ausdehnung auf den Startseiten der Teilkorpora ziehen Bilder beim Aufrufen der jeweiligen Unternehmenswebites die Blicke der Rezipierenden an. Demzufolge tragen die Bilder sowohl auf den deutschen wie auch auf den chinesischen Startseiten der Unternehmenswebites zum Aufbau des Unternehmensimages bei.

In den folgenden Tabellen werden die Eigenschaften der Bildtypen auf den Startseiten der untersuchten deutschen und chinesischen Unternehmenswebites zusammengefasst:

Startseite	Bildtypen		Medialität der Bilder				Materiale Eigenschaft	
	Darstellende Bilder	Strukturelle Bilder	Fotos	Zeichnungen	C*	Gemälde	Anzahl Bilder	S*
1	14	-	9	4	1	-	14	-
2	17	-	5	10	2	-	17	-
3	48	-	22	18	1	7	48	2
4	23	-	14	6	3	-	23	1
5	7	-	6	1	-	-	7	-
G*	109	-	56	39	7	7	109	3
A*	100 %	-	51,4 %	35,8 %	6,4 %	6,4 %	-	2,8 %

A*: Anteil in Prozent C*: Computergeneriertes Bild G*: Gesamtanzahl S*: Schwarz-Weiß-Bilder

Abb. 33: Bildtypen auf den erforschten Startseiten der deutschen Unternehmenswebsites

Startseite	Bildtypen		Medialität der Bilder				Materiale Eigenschaft	
	Darstellende Bilder	Strukturelle Bilder	Fotos	Zeichnungen	C*	Gemälde	Anzahl Bilder	S*
1	27	-	1	21	5	-	27	5
2	7	-	1	6	-	-	7	5
3	17	-	7	9	1	-	16	6
4	9	-	2	5	2	-	9	-
5	32	-	14	12	5	1	32	-
G*	93	-	25	54	13	1	93	16

A*	100 %	-	26,9	58,1 %	14,0	1,1 %	-	17,2 %
----	-------	---	------	--------	------	-------	---	--------

A*: Anteil in Prozent C*: Computergeneriertes Bild G*: Gesamtanzahl S*: Schwarz-Weiß-Bilder

Abb. 34: Bildtypen auf den erforschten Startseiten der chinesischen Unternehmenswebsites

Im Großen und Ganzen verwenden die deutschen Unternehmen im Vergleich zu den chinesischen mehr Bilder auf ihren Startseiten, wobei aber alle Bilder, auf den deutschen wie auf den chinesischen Startseite,n darstellend sind. Wenn man die Medialität der Bilder auf den Startseiten der deutschen Unternehmen betrachtet, spielen Fotos eine bedeutende Rolle, während die chinesischen Unternehmen hier eine große Anzahl an Icons bzw. Zeichnungen verwenden. Außerdem finden sich auf den chinesischen Startseiten mehr computergenerierte Bilder als auf den deutschen (13 bzw. 7). Dagegen kommen auf den deutschen Startseiten mehr Gemälde vor, mit Hilfe derer die Unternehmen die Tradition zu betonen versuchen. Auf den chinesischen Startseiten sind wiederum mehr computergenerierte Bilder zu sehen, deren Inhalte in Bezug zu den Unternehmensslogans und der Anzeige der Unternehmensprodukte sowie der -aktivitäten stehen. Auffällig ist, dass auf den chinesischen Startseiten mehr Schwarz-Weiß-Bilder verwendet werden; hierbei handelt es sich in den meisten Fällen um Icons bzw. Zeichnungen der Teilthemen, während die Schwarz-Weiß-Bilder auf den deutschen Startseiten alte Fotos zur Unternehmensgeschichte sind.

Aufgrund der in Kapitel 7.4. zusammengefassten Ergebnisse kann man die Häufigkeiten der Inhalte aller Bilder auf den deutschen und den chinesischen Startseiten wie folgt zusammenfassen und anschließend vergleichend diskutieren:

	Bildinhalt									
	Anweisung	Gebäude	Gericht	Markenzeichen	Menschen	Natur	Produkt	Soziale Netzwerke	U*	S*
1	2	-	-	2	1(K)	1	5	1	1	1
2	3	-	3	2	1	-	1	6	1	-
3	10	-	5	1	3	8	9	7	2	3
4	3	1	6	3	-	-	6	2	1	1
5	-	-	-	1	1	1	4	-	-	-
G*	18	1	14	9	6	10	25	16	5	5

G*: Gesamtanzahl (K) = (mit) Kinder(n) U*: Unternehmensaktion S*: Sonstiges

Abb. 35: Bildinhalte der deutschen Startseiten

	1	2	3	4	5	Gesamtanzahl
Anweisung	18	5	7	2	7	39
Anzeige	4	-	1 (S)	1 (S)	-	6

Gebäude	-	-	-	2	3	5
Gerichte	-	-	-	-	1	1
Labor	-	-	-	-	1	1
Markenzeichen	1	1	1	2	2	7
Menschen	-	1	4	-	-	6
Natur	1	-	-	-	1	2
Produkt	1	-	-	-	7	8
Produktion	-	-	1	-	1	2
Soziale Netzwerke	2	-	1	2	5	10
Unternehmensaktion	-	-	-	-	2	2
Sonstiges	-	-	1	-	2	3

(K): (mit) Kinder(n) (S): Star(s)

Abb. 36: Bildinhalte der chinesischen Startseiten

Die Produkte des jeweiligen deutschen Unternehmens werden am häufigsten angezeigt; sie sind der Hauptinhalt von 25 der Bilder. An zweiter und dritter Stelle folgen Icons mit Anweisungsfunktion sowie Zeichnungen sozialer Anwendungsprogramme. Außerdem werden Bilder von zubereiteten Gerichten gewählt, die auch als Werbung dienen, um zu demonstrieren, dass man mit Hilfe der Unternehmensprodukte eine schmackhafte Mahlzeit zubereiten kann. Gemüse, Früchte bzw. Zutaten der Unternehmensprodukte und Landschaftsbilder sind mit einer Anzahl von zehn nach den Gerichten die nächstwichtigsten Bildinhalte auf den deutschen Startseiten. Nicht zuletzt platzieren alle deutschen Unternehmen Bilder mit dem Unternehmensmarkenzeichen auf den Startseiten, insgesamt neun. Bilder mit Menschen und Bilder von Unternehmensaktionen finden sich auf vier von fünf Startseiten, jeweils sechs bzw. fünf Bilder, wobei die Menschen entweder bei der Arbeit sind oder lächelnd die Unternehmensprodukte anpreisen.

Im Vergleich zu den Bildinhalten auf deutschen Startseiten sind mit einer Anzahl von 39 Anweisungsicons die am häufigsten verwendeten Bildinhalte auf den chinesischen Startseiten. Die Anweisungen beziehen sich in den meisten Fällen auf die Zeichen über die Teilthemen. Danach kommen mit einer Anzahl von zehn die Zeichen sozialer Kommunikationsprogramme. Auf die Darstellung der Unternehmensprodukte, -markenzeichen und -anzeigen legen die chinesischen Unternehmen auf den Startseiten großes Gewicht, mit chinesischen Popstars, die Unternehmensprodukte anpreisen. Menschen als zentrale Bildinhalte kommen auf zwei von fünf chinesischen Startseiten vor, entweder Kinder oder den Staatsführer bei der Besichtigung des Unternehmens zeigen. Im Gegensatz zu den deutschen Startseiten sind Bildinhalte von Natur, Unternehmensaktionen sowie Gerichten auf den chinesischen Startseiten selten zu finden. Viel häufiger setzen die chinesischen Unternehmen Bilder mit Inhalten zu den Arbeitsbedingungen

wie z.B. die Unternehmensgebäude, -produktion, -labor auf den Startseiten der Unternehmenswebsites ein.

Im Großen und Ganzen spielen auf den chinesischen Startseiten die Bewerbung der Produkte mit Hilfe von Stars und die Demonstration der modernen Ausstattung bzw. der Arbeitsbedingungen als Bildinhalte eine wichtige Rolle, während die deutschen Unternehmen den Fokus insbesondere auf die Demonstration der Produkte hinsichtlich der natürlichen Rohstoffe, der einfachen Zubereitung und den guten Geschmack richten.

Da die optischen Wahrnehmungsflächen der Startseiten im deutschen wie im chinesischen Teilkorpus von Bildern beherrscht werden, die die Blicke der Website-Besucherinnen und -Besucher anziehen sollen und das Interesse des eingehenden Lesens der entsprechenden Texte wecken können, ist auch die Beziehung zwischen den Bildern und den Texten auf den Startseiten von Bedeutung. Im Folgenden ist der Zusammenhang der Texte und Bilder auf den deutschen und chinesischen Startseiten aus drei Perspektiven zusammengefasst und tabellarisch dargestellt:

Startseite	topologische Beziehung					semantische Beziehung				funktionale Beziehung	
	über	u*	auf	links	rechts	R*	K*	Dominanz		I*	V*
								Text	Bild		
1	9	-	2	1	2	5	9	14	-	8	6
2	3	-	3	2	9	2	15	10	7	12	5
3	13	-	17	14	4	26	22	48	-	32	16
4	12	-	3	2	6	2	21	21	2	21	2
5	2	-	3	1	1	1	6	7	-	6	1
Summe	39	-	28	2	22	36	73	100	9	79	30
	35,8 %	-	25,7 %	18,3 %	20,2 %	33 %	67 %	91,7 %	8,3 %	72,5 %	27,5 %

I*: Illustration K*: Komplementarität R*: Redundanz u*: unter V*: Veranschaulichung Abb. 37: Text-Bild-Beziehung auf den deutschen Startseiten

Startseite	topologische Beziehung					semantische Beziehung				funktionale Beziehung	
	über	u*	auf	links	rechts	R*	K*	Dominanz		I*	V*
								Text	Bild		
1	-	-	7	11	9	7	20	23	4	20	7
2	5	-	1	1	-	5	2	7	-	2	5
3	8	1	2	6	-	8	9	16	1	9	8
4	3	-	2	2	2	2	7	7	2	7	2
5	12	1	6	6	7	14	18	32	-	18	14

Summe	28 30,4 %	2 2,2 %	18 20,0 %	26 28,3 %	18 20,0 %	36 39,1 %	56 60,9 %	85 92,4 %	7 7,6 %	56 60,9 %	36 39,1 %
-------	-----------------	---------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------	-----------------	-----------------

I*: Illustration K*: Komplementarität R*: Redundanz u*: unter V*: Veranschaulichung

Abb. 38: Text-Bild-Beziehung auf den chinesischen Startseiten

Die Betrachtung der räumlichen Beziehung der Texte und Bilder auf den deutschen und chinesischen Startseiten macht deutlich, dass die Unternehmen mehr als ein Drittel der Bilder oberhalb der entsprechenden vorstellenden Texte setzen (35,8 % bzw. 30,4 %) und sehr wenige Bilder unterhalb der Texte platziert sind. Die Prozentanteile der Bilder, die mit den Texten darauf sowie links bzw. rechts zu den Texten stehen, kommen ähnlich oft auf den deutschen und den chinesischen Startseiten vor. Vergleicht man die semantische Beziehung der Texte und Bilder auf den Startseiten, kann man feststellen, dass hier über 60 % der Bilder neue Informationen zu den Texten liefern und somit gemeinsam mit ihnen eine holistische Botschaft bilden. Die übrigen Bilder haben eine reindekorative Funktion und präsentieren den Website-Besucherinnen und -Besuchern eine attraktive sowie farbenfrohe Inszenierung der Unternehmenswebsites. Dennoch tragen auf den Startseiten die Texte in den meisten Fällen die Hauptinformationen, 91,7 % auf den deutschen und 92,4 % auf den chinesischen. Bilder, die die Hauptinformationen tragen, stellen sozialen Kommunikationsprogramme dar, mit einer Anzahl von neun auf den deutschen bzw. sieben auf den chinesischen Startseiten. Die funktionale Beziehung der Texte und Bilder auf den deutschen und den chinesischen Startseiten ist vergleichbar; mit 72,5 % Prozentanteil der Bilder auf den deutschen und 60,9 % der Bilder auf den chinesischen Startseiten dienen sie als Illustrationen zu den Texten. In diesem Sinne fungieren mehr Bilder als reine dekorative Veranschaulichungen der entsprechenden Texte auf den chinesischen Startseiten, während die deutschen Unternehmen dazu tendieren, solche Bilder auf den Startseiten einzusetzen, die den Website-Besucherinnen und -Besuchern Informationen bieten, die sprachlich nicht kurz und knapp ausgedrückt werden können.

7.5.3. Zusammenfassung der Ergebnisse von den deutschen und chinesischen Startseiten auf den Websites

Wie Vergleich der Startseiten verdeutlicht, stimmen die meisten Ergebnisse zu den selbstvorstellenden Knoten mit denen zu den Startseiten der Unternehmenswebsites überein, indem z. B. die verbalen Texte informierend sind und sie werbend und mit Hilfe emotionaler Ausdrücke mit den Rezipierenden zu kommunizieren versuchen, wobei die vorstellenden Texte in einer deskriptiven Weise entfaltet sind. Alle Bilder wecken das Interesse der Website-Besucherinnen und -Besucher und tragen zum Aufbau eines ausgezeichneten Unternehmensimages bei. Die kulturstilistischen (vgl. Kapitel 2.4.) Besonderheiten der erforschten Startseiten finden sich in den Vorstellungsansichten:

- So bevorzugen die deutschen Unternehmen Informationen über neue Produkte bzw. natürliche Rohstoffe, mit denen zubereitete Gerichten und aktuelle Sammelaktionen auf den Startseiten dargeboten werden, während auf den chinesischen Startseiten Anzeigen mit Popstars, Slogans und Produkten dominieren, wobei die Unternehmen den Erwerb der Produkte per Mausklick auf „E-Shop“ ermöglichen.
- Es befinden sich auf den Startseiten der erforschten Teilkorpora im Vergleich zu den selbstvorstellenden Knoten der erforschten Websites mehr Bilder gegenüber den verbalen Texten, die in der Regel auf Wörter oder kurze Sätze beschränkt sind. Der Grund hierfür liegt darin, dass die Startseite des Unternehmens als Einleitung für die vollständige Unternehmenswebsite fungiert und die Aufgabe hat, den Website-Besucherinnen und -Besuchern einen allgemeinen Eindruck von der Website zu vermitteln, ein möglichst ausgezeichnetes Unternehmensimage zu hinterlassen und dazu zu animieren, weiterzuklicken und weiterzulesen. Anschauliche Bilder ziehen die Blicke der Website-Besucherinnen und -Besucher beim Öffnen der Website an und vermitteln ein attraktives Unternehmensimage.
- Vier von fünf chinesischen Unternehmen stellen die Website der englischen Version auf den Startseiten bereit. In diesem Sinne legen die chinesischen Unternehmen großen Wert auf die Vermittlung eines international agierenden Unternehmensimages. Dies kann natürlich auch dadurch bedingt sein, dass die chinesischen Unternehmen, weil sie bestrebt sind, sich immer weiter zu vergrößern, einen Fokus darauf haben, ausländische Märkte zu erschließen, während die kleineren deutschen Unternehmen vor allem auf den Verkauf im eigenen Land fokussieren.

8. Schlussfolgerung und Ausblick

Die in den Kapiteln 7.4.3. und 7.5.3. vorgestellten Forschungsergebnisse zeigen deutlich auf und weisen klar nach, dass die Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich in vielerlei Hinsicht Gemeinsamkeiten in der textlichen Gestaltung aufweisen. Die Besonderheiten, in denen sich die deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites unterscheiden, sind zur Einführung der Produkte in die fremdländischen Märkte beim Aufbau der Unternehmenswebsites wichtig.

Im Schlussteil versucht die Arbeit einen Blick auf den sozio-kulturellen Hintergrund der ermittelten Unterschiede von deutschen und chinesischen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites zu werfen und fragt, wie die Unternehmen im Lebensmittelbereich in Deutschland und in China bei der Etablierung ihrer Geschäftsbereiche in einem anderen Land mögliche interkulturelle Konflikte vermeiden können.

Wie bereits in Kapitel 5.3.1. erwähnt, etablierten sich Lebensmittelfabriken in Deutschland schon im Jahr 1516, während in China erst Ende der 1990er die ersten Fabriken im Lebensmittelbereich errichtet wurden. Somit blicken die deutschen Unternehmen im Gegensatz zu den chinesischen auf eine relativ lange Geschichte zurück. Die deutschen Unternehmen legen als Familienunternehmen großes Gewicht auf den Geschmack der Unternehmensprodukte, natürliche Rohstoffe sowie die soziale Verantwortung gegenüber der Gesellschaft, gemeint ist hier insbesondere der Umweltschutz. Die chinesischen Unternehmen im Lebensmittelbereich sind in den meisten Fällen Gesellschaften mit beschränkter Haftung, wobei die Unternehmensleistung an erster Stelle des Unternehmensziels steht. Die Propaganda der hohen Unternehmensumsätze und der modernen Produktionsausstattungen spielen deshalb für den Aufbau eines chinesischen Unternehmensimages eine wichtige Rolle.

Themen mit Bezug zur Unternehmenskultur bzw. -philosophie spielen in den Selbstvorstellungen auf den Websites für chinesische Unternehmen eine bedeutende Rolle. Gleichzeitig gewinnt die Darstellung harmonischer Beziehungen an Bedeutung, insoweit die Fürsorge der Unternehmen gegenüber den Mitarbeitenden und die soziale Verantwortung sowie Wohltätigkeiten einen besonderen Platz im Rahmen der chinesischen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites bekommen. Im Gegensatz dazu legen die deutschen Unternehmen größeren Wert auf die Präsentation der personalen Entwicklungen. Dementsprechend befinden sich die Teilthemen über die Karriere in den meisten ausgewählten deutschen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites.

In den deutschen Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites werden öfter audiovisuelle Elemente zur weiteren Vorstellung des jeweiligen Unternehmens verwendet. Wegen der dynamischen Filmszenen und der emotionalen Untermalung vermögen sie deutlich effektiver bzw. inszenierender gegenüber den verbalen Texten und Bildern zu wirken und die Blicke der Website-Besucherinnen und -besucher anzuziehen und zu einem aktiven Unternehmensimage beizutragen. Der Einsatz von Videos gilt als ein wichtiges Hilfsmittel vor dem Hintergrund der heutigen neuen Medien. Im Gegensatz dazu bieten die chinesischen Unternehmen die Möglichkeit, Imagebroschüren bzw. Jahresberichte in digitaler Version einzusehen. Diese Informationen sind als traditionelle verbale Texte verfasst, sie werden aber durch die Option des Downloads auf eine moderne Weise zur Verfügung gestellt.

Weiterhin fällt auf, dass die Online-Shops auf der Startseite der chinesischen Unternehmenswebsites häufig den Erwerb der Unternehmensprodukte ermöglichen. Diese Tendenz ist dem sich rasant entwickelnden elektronischen Handel in China geschuldet. Vor dem Hintergrund des stetig steigenden Lebensstandards der chinesischen Konsumenten bzw. der Entwicklung der Produktivität der chinesischen Unternehmen in der Lebensmittelindustrie wurde der elektronische Handel in den letzten 20 Jahren mit einer toleranten Geschäftsumgebung und der Förderung durch Steuererleichterungen zu einem grundlegenden Teil des Lebens. Die Verkaufsräume und -zeiten werden mit Hilfe des Internets erweitert, sodass man jederzeit und überall online einkaufen kann. Dementsprechend agieren in China derzeit zahlreiche Unternehmen im Versand, und zwar das ganze Jahr über, ohne Ruhetage, und bieten landesweit einen immer effektiveren und günstigen Paket-Service an. Der elektronische Handel reduziert den Lagervorrat sowie die Kosten beim Handel. Das Wegfallen von Mittelspersonen bzw. die Nutzung des Internets beim elektronischen Handel verkürzt die Distanz zwischen Unternehmen und Konsumenten, und somit wird die Verbindung zwischen den beiden Parteien enger gegenüber der im traditionellen Realhandel. Nach der Statistik beträgt der Umsatz des Einzelhandels im Internet in der ersten Hälfte des Jahres 2019 bereits über 19,5 Billionen RMB, 24,7 % vom Gesamtanteil des Gesellschaftseinzelhandels. Bis zum Jahr 2019 hat die Anzahl der Kunden im mobilen elektronischen Handel in China die Marke von 700 Millionen durchbrochen. Aus den eben genannten Gründen bieten die chinesischen Unternehmen im Lebensmittelbereich dann auch direkt auf der Startseite die Möglichkeit des Onlinehandels an. Das Kaufinteresse potenzieller Konsumenten kann bereits beim Surfen auf den Unternehmenswebsites geweckt und der Erwerb der Unternehmensprodukte per Mausclick barrierefrei erledigt werden. Im Vergleich dazu befinden sich auf den untersuchten deutschen Unternehmenswebsites nur wenige E-

Shops. Obwohl sich der elektronische Handel in den vergangenen Jahren weltweit entwickelt hat, tendieren die deutschen Konsumenten in der Regel dazu, Lebensmittel in den Supermärkten einzukaufen. Die hohen Personalkosten in Deutschland im Sektor Einpacken und Transport der Produkte aus dem Lebensmittelbereich gegenüber denen in China könnte einer der Gründe dafür sein.

Die vorliegende Arbeit basiert auf textlinguistischen und textstilistischen Theorien und Methoden und untersucht Hypertexte im Internet. Wegen der komplexen Hyper-Struktur der E-Texte sowie der hohen Anzahl von Teiltextrn und Bildern unter dem selbstvorstellenden Knoten auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites war der Zeitaufwand für eine statistische Aufarbeitung bzw. Analyse der einzelnen Texte und Bilder deutlich höher als bei entsprechenden Untersuchungen von traditionell auf Papier gedruckten Texten. Mit dem im methodischen Teil entwickelten Analysemodell bietet die vorliegende Arbeit eine deduktive Herangehensweise. Durch die detaillierte Analyse ausgewählter Aspekte der sprachlichen Texte sowie der bildlichen Zeichen deutscher und chinesischer Selbstvorstellungen auf Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich wird deutlich, dass die kontrastive Textanalyse im neuen Medium von den traditionellen textlinguistischen Ebenen wie grammatischen, pragmatischen Dimensionen zur kulturell-stilistischen Ebene zu erweitern ist, sodass alle stilistischen Elemente mit in die Textanalyse einbezogen werden sollten (vgl. Kapitel 2.4.2.). Darüber hinaus zeigen die Forschungsergebnisse der vorliegenden Arbeit klar auf, dass die geschichtlichen Hintergründe, die sozio-kulturellen Einflussfaktoren und Handlungsbereiche bestimmte Auswirkungen sowohl auf die Textgestaltung wie auch auf die weiteren stilistischen Elemente (vgl. Kapitel 7.5.3 und 7.6.3.) haben. Die geringe Anzahl an ausgewählten Selbstvorstellungen auf den Unternehmenswebsites könnten als Mangel gedeutet werden. Somit stellen sich abschließend zwei Fragen: Stimmen die ermittelten Forschungsergebnisse mit weiteren Selbstvorstellungen auf deutschen und chinesischen Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich überein? Lassen sich die in dieser Arbeit ermittelten Besonderheiten in den Selbstvorstellungen deutscher und chinesischer Unternehmenswebsites im Lebensmittelbereich auf Selbstvorstellungen aus anderen Wirtschaftsbereichen übertragen? Da sich die Hypertexte im Internet auf den Unternehmenswebsites befinden, könnte die Selbstvorstellung nach Bedarf des jeweiligen Unternehmens jederzeit aktualisiert werden. Je schneller sich das Unternehmen entwickelt, umso häufiger wird die Selbstvorstellung bzw. die Startseite des Unternehmens geändert. Die Aktualisierung betrifft sowohl die verbalen Texte wie auch deren entsprechenden Bilder. In

diesem Sinne ist eine kontrastive Erforschung deutscher und chinesischer Selbstvorstellungen in einem abgesteckten Zeitraum ein interessanter Ausgangspunkt.

9 Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 1 Unterschiede zwischen Werbung und Imagebroschüren
- Abbildung 2 Zusammenfassung der Beschreibungskriterien für Texte von Adamzik (2004: 55)
- Abbildung 3 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Landliebe auf der Website
- Abbildung 4 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Dr. Oetker auf der Website
- Abbildung 5 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Kühne auf der Website
- Abbildung 6 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Hengstenberg auf der Website
- Abbildung 7 Themen & Teilthemen der Texten in der Selbstvorstellung von Zentis auf der Website
- Abbildung 8 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Yili auf der Website
- Abbildung 9 Themen & Teilthemen in der Selbstvorstellung von Mengniu auf der Website
- Abbildung 10 Themen & Teilthemen in den Texten der Selbstvorstellung von Wahaha auf der Website
- Abbildung 11 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Dali auf der Website
- Abbildung 12 Themen & Teilthemen der Selbstvorstellung von Haitian auf der Website
- Abbildung 13 Textfunktion im deutschen Teilkorpus
- Abbildung 14 Textfunktion im chinesischen Teilkorpus
- Abbildung 15 Übersicht über die Textinhalte der untersuchten selbstvorstellenden Knoten auf deutschen Unternehmenswebsites
- Abbildung 16 Übersicht über die Textinhalte der untersuchten selbstvorstellenden Knoten auf chinesischen Unternehmenswebsites
- Abbildung 17 Schlüsselwörter und Superlative im deutschen Teilkorpus
- Abbildung 18 Schlüsselwörter und Superlative im chinesischen Teilkorpus
- Abbildung 19 und 20 Sprachliche Mittel in den deutschen und chinesischen Teilkorpora nach syntaktischem Aspekt
- Abbildung 21 Bildtypen in den Selbstvorstellungen der deutschen Unternehmenswebsites
- Abbildung 22 Bildtypen in den Selbstvorstellungen der chinesischen Unternehmenswebsites

- Abbildung 23 Bildinhalte in den Selbstvorstellungen auf den untersuchten deutschen Unternehmenswebsites
- Abbildung 24 Bildinhalte in den Selbstvorstellungen auf den untersuchten. chinesischen Unternehmenswebsites
- Abbildung 25 Text-Bild-Beziehung auf den deutschen Unternehmenswebsites
- Abbildung 26 Text-Bild-Beziehung auf den chinesischen Unternehmenswebsites
- Abbildung 27 und 28 Textinhalte von erforschten deutschen und chinesischen Startseiten auf den Unternehmenswebsites
- Abbildung 29 Schlüsselwörter auf den deutschen Startseiten der erforschten Unternehmenswebsites
- Abbildung 30 Schlüsselwörter auf den chinesischen Startseiten der erforschten Unternehmenswebsites
- Abbildung 31 und 32 Syntaktische Eigenschaften der verbalen Texte auf den erforschten deutschen und chinesischen Startseiten
- Abbildung 33 Bildtypen auf den erforschten Startseiten der deutschen Unternehmenswebsites
- Abbildung 34 Bildtypen auf den erforschten Startseiten der chinesischen Unternehmenswebsites
- Abbildung 35 Bildinhalte der deutschen Startseiten
- Abbildung 36 Bildinhalte der chinesischen Startseiten
- Abbildung 37 Text-Bild-Beziehung auf den deutschen Startseiten
- Abbildung 38 Text-Bild-Beziehung auf den chinesischen Startseiten

10. Literaturverzeichnis

- Adamzik, Kirsten (2001): Grundfragen einer kontrastiven Textologie. In: Adamzik, Kirsten: Kontrastive Textologie. Untersuchungen zur deutschen und französischen Sprach- und Literaturwissenschaft. Tübingen: Stauffenburg Verlag, 13-48.
- Aadamzik, Kirsten (2002): „Zum Probleme des Textbegriffs. Rückblick auf eine Diskussion.“ In: Fix, Ulla/Adamzik, Kirsten Antos, Gerd/Klemm, Michael, 163-182.
- Adamzik, Kirsten (2004): Textlinguistik. Eine einführende Darstellung. Tübingen: Niemeyer. (= Germanistische Arbeitshefte; 40).
- Adamzik, Kirsten (2010a): „Text im kulturvergleich. Überlegungen zum Problemfeld in Zeiten von Globalisierung und gesellschaftlicher Parzellierung“. In: Luginbühl, Martin/Hauser, Stefan (Hgg.): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse.

- Landau: Empirische Pädagogik Verlag, 17-42 (= Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung, Sonderheft 16/2010).
- Adamzik, Kirsten (2010b): *Sprache, Wege zum Verstehen*. Tübingen und Basel: A. Francke Verlag.
- Anderegg, Johannes (1977): Stildefinition und Wissenschaftsparadigma. Prolegomena zu einer offenen Theorie des Stils. In: Klein, W. (Hg.): *Methoden der Textanalyse*, 73-78.
- Atilgan, Canan/Ertl, Veronika (2018): „Belt and Road Initiative“. Chinas neue Seidenstraße im Mittelmeer
(https://www.kas.de/documents/252038/253252/7_dokument_dok_pdf_52928_2.pdf/74780aa8-a486-deea-9291-df02fe00bfa1?version=1.0&t=1539654458206, 06.02.2024)
- Avenarius, Horst (2000): *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. 2., überarb. Aufl. Damstadt: Primus Verlag.
- Beaugrande, Robert-A. de/Dressler, Wolfgang U. (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen: Niemeyer (= *Konzepte der Linguistik* 28).
- Berk, Emily/Devlin, Joseph (Hgg.) (1991): *Hypertext/Hypermedia Handbook*. New York et al.
- Bolter, Jay David (1991): *Writing Space. The Computer, Hypertext and the History of Writing*. Hillsdale NY.
- Brinker, Klaus/Cölfen, Hermann/Pappert, Steffen (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 9., durchgesehene Auflage Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Brög, Hans (1978): Einige Aspekte zur Bild-Text-Korrelation. In: Arbeitsgruppe Semiotik (ed.): *Die Einheit der semiotischen Dimensionen*. Tübingen: Narr, 11-26.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin: De Gruyter.
- Busch-Lauer, Ines-A. (2001): Kulturspezifität in englischen und deutschen Originalarbeiten-Medizin und Linguistik im Vergleich. In: Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef [Hgg.] (2001): *Zur Kulturspezifität von Textsorten*. Tübingen: Stauffenburg. [= *Textsorten*; 3].
- Chen, Qi (2013): *Text und Kultur. Eine kommunikative Gattungsanalyse der deutschen und chinesischen Todesanzeigen*. Bern: Peter Lang.
- Dai Xiaofeng, Zhang Dequan, Wu Tong, Zhang Hong, Meng Zhe, Tian Shuai, Zhang Xinxin, Yang Xiaohui (2018, 8(1)): Historical Review and Future Prospect of China's Food Industry Development[J]. In: *Journal of Agriculture*, 133-142.
- Dahl, Stefan (2000): *Introduction to intercultural Communication*. In: Dahl, Stefan: *Intercultural. Skills for Business*, ECE, London.

- Dimter, Matthias (1981): Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation. Tübingen: Niemeyer.
- Doelker, Christian (2002): Ein Bild ist mehr als ein Bild: Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart: Klett-Cotta. (1. Auflage 1997, 2. Auflage 1999).
- Döring, Nikola (2001): Persönliche Homepages im WWW. Ein kritischer Überblick über den Forschungsstand. In: Medien und Kommunikationswissenschaft 49/3, 325-349.
- Drewnowska-Vargáné, Ewa (2001): Kohärenzmanagement und Emittent-Rezipient-Konstellationen in deutsch-, polnisch- und ungarischsprachigen Leserbriefen. In: Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hgg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Ebel, Bernd (2007): Kompakt - Training E- Business. Ludwigshafen: Kiehl Verlag.
- Eckkrammer, Eva Martha (1996): Die Todesanzeige als Spiegel kultureller Konventionen: eine kontrastive Analyse deutscher, englischer, französischer, spanischer, italienischer und portugiesischer Todesanzeigen. Bonn: Romanistischer Verlag.
- Eckkrammer, Eva Martha/Held, Gudrun (2006): Textsemiotik- Plädoyer für eine erweiterte Konzeption der Textlinguistik zur Erfassung der multimodalen Textrealität. In: Eckkrammer/Held (Hgg.), 1-10.
- Endres, Brigitte Odile (2010): Ist Hypertext Text? In: Günter, Ulla, Kleinberg/Wagner, Franc (Hgg.): Neue Medien – Neue Kompetenzen? Texte produzieren und rezipieren im Zeitalter digitaler Medien. Frankfurt am Main [u. a.].
- Engelbarth, Douglas C. (1962): Program in Human Effectiveness. In: Reprint in: Nyce, James M./Kahn, Paul (1991) (Hgg.) (1962), 237-244.
- Engelbarth, Douglas C. (1995): Toward Augmenting the Human Intellect and Boosting our Collective IQ. In: Communications of the ACM 38/8, 30-33.
- Eva, Maria Jakobs/Annely, Rothkegel [Hgg.] (2001): Perspektiven auf Stil. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef [Hgg.] (2001): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Fix, Ulla/Adamzik, Kirsten/Antos, Gerd/Klemm, Michael (2002): Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang. [= Forum Angewandte Linguistik; 40]

- Fix, Ulla (2008a): Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten. In: Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene. Berlin: Frank & Timme.
- Fix, Ulla (2008b): Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene. Berlin: Frank & Timme.
- Fluck, Hans-R. (1990): „Steht's mit Ihrer Familie gut?“ Anmerkungen zum Stil deutschsprachigen Briefen von Chinesen und zur Notwendigkeit einer kontrastiven Daf – Stilistik. In: Rickheit, Gert (Hgg.): Dialog: Festschrift für Siegfried Grosse. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 235-248.
- Geertz, Clifford (1994): Dichte Beschreibung: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Übersetzung von Brigitte Luchesi und Rolf Bindemann. Frankfurt/M.: Suhrkamp. [=Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft; 696].
- Gläser, Rosemarie (1990): Fachtextsorten im Englischen. Tübingen.
- Hansen, Klaus P. (2003): Kultur und Kulturwissenschaft. Eine Einführung. 3. Aufl. Tübingen-Basel: Francke.
- Hartmann R.R.K. (1980): Contrastive Textology. Comparative Discourse Analysis in Applied Linguistics. Heidelberg: Julius Groos Verlag.
- Hartmann, Thomas (1995): Transfer-Effekte. Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Frankfurt a. M.
- Harweg, Roland (1977): „James Thurbers, The Lover and his Loss. Textgrammtische Bemerkungen zur Konsitution eines literarischen Textes“. In: Teun A. Van Dijk/Janos Petoöfi (Hg.): Grammars and descriptions. Berlin/New York 1977, 226-259.
- Hausenblas, Karel (1977): Zu einigen Grundlagen der Texttheorie. In: F. Daneš/D. Viehweger [Hgg.] Probleme der Textgrammtik II. Berlin, 140-148.
- Hauser, Stefan/Luginbühl, Martin (2010): Medien - Texte - Kultur(en). Anmerkungen zur kontrastiven Medienanalyse aus linguistischer Perspektive. In: Luginbühl, Martin/Hauser, Stefan (Hgg.): MedienTextKultur - Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Verlag Empirische Pädagogik, 7-16.
- He, Shengming (1990): Lexikon der Wirtschaft und Finanzen: Verlag der chinesischen Wirtschaft und Finanzen.
- Heinemann, Margot/Heinemann, Wolfgang (2002): Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter (1991): Textlinguistik. Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer.

- Heinemann, Wolfgang (2000): Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen der Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In: Adamzik, Kirsten [Hgg.] (2001): Textsorten. Reflexion und Analysen, 9-29.
- Heinemann, Wolfgang (2008): Textsorte-Textmuster-Texttyp. In: HSK 16.1, 507-523.
- Heinemann, Wolfgang (2010): Reflexion zum Verhältnis vom Text und Stil. In: tekst i diskurs-text und Diskurs 3, 145-165.
- Hofstede, Geert (1997): Cultures and Organizations: Software of the Mind. USA: McGraw-Hill.
- Holicki, Sabine (1993): Pressefotos und Presstexte im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. München: Reinhard Fischer.
- Humboldt, Wilhelm von (1905): Über das vergleichende Sprachstudium in Beziehung auf die verschiedenen Epochen der Sprachentwicklung. In: Wilhelm von Humboldts Werke. Bd. 4. Hrsg. v. Albert Leitzmann. Berlin, 1-334.
- Huber, Oliver (2003): Hyper-Text-Linguistik. TAH: Ein textlinguistisches Analysemodell für Hypertexte. Theoretisch und praktisch exemplifiziert am Problemfeld der typisierten Links von Hypertexten im WWW. München.
- Hutz, Matthias (2001): „Insgesamt muss ich leider zu einem ungünstigen Urteil kommen.“ Zur Kulturspezifik wissenschaftlicher Rezensionen im Deutschen und Englischen. In: Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hgg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg-Verl.
- Jakobs, Eva-Marie (2003): „Hypertextsorten“. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 31, 2, 232-252.
- Janich, Nina (2013): Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl. 6., durchges. und korr. Aufl. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher).
- Jin, Jing (2016): Informationsstrukturierung in chinesischen und deutschen Texten: Übersetzungsprobleme am Beispiel von Firmen-Selbstdarstellungen im Internet (Internationale Hochschulschriften 629). Münster/New York: Waxmann Verlag.
- Jungbluth, Konstanze/Schlieben-Lange, Brigitte (2008): Text/Text. In: Soziolinguistik. HSK 3.1, 614-633.
- Kalverkämper, Hartwig (1993): „Das fachliche Bild. Zeichenprozesse in der Darstellung wissenschaftlicher Ergebnisse.“ In: Schröder, Hartmut (Hgg.) (1993): Fachtextpragmatik. Tübingen: Narr, 215-238.

- Kalverkämper, Hartwig (1995): Kultureme erkennen, lehren und lernen. Eine kontrastive und interdisziplinäre Herausforderung an die Forschung und Vermittlungspraxis. In: Fremdsprachen Lehren und Lernen 24.
- Kalverkämper, Hartwig (1998): „Bildsemiotik fachlicher Informationsanliegen – zugleich eine diachrone Argumentation für das narrative wissenschaftliche Bild.“ In: Danneberg, Lutz/Niederhauser, Jürge (Hgg.) (1998): Darstellungsformen der Wissenschaften im Kontrast. Aspekt der Methodik, Theorie und Empirie. Tübingen: Narr, 349-410.
- Kaplan, Robert B. (1966): Cultural thought patterns in inter-cultural education. In: Language Learning (1966) 16, 15.
- Kibédi Varga, Aron (1989): Criteria for describing world-and-image relations. In: Poetics Today 10.1, 31-53.
- Klappenbach/Steinitz (1977): Wörterbuch der deutschen Gegenwartssprache. Berlin: Akad.-Verlag.
- Klein, Josef/Fix Ulla (1997): Textbeziehungen. linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität. Tübingen: StauffenburgVerlag..
- Klemm, Micheal/Stöckl, Hartmut (2011): „Bildlinguistik“- Standortbestimmung, Überblick, Forschungsdesiderate. In: Diekmannnshenke et al. (Hgg.), 7-20.
- Kotthoff, Helga (2002): Kultur(en) im Gespräch. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Krause, Wolf-Dieter (2001): Text, Textsorte, Textvergleich. Potsdam. In: Adamzik, Kirsten (Hgg.) (2001): Textsorten. Reflexion und Analysen, 45-76.
- Kuhlen, Rainer (1991): Hypertext. Ein nicht-lineares Medium zwischen Buch und Wissensbank. Berlin.
- Lamprecht, Rolf-Rainer (1991): Kommunikationspraxen im Internet und ihre. textuellen Realisierungen. In: Kraus, Wolfgang-Dieter (Hgg.): Textsorten: Kommunikationslinguistische und konfrontative Aspekte, 145.
- Lehker, Marianne (2001): Chinesische und deutsche Aufsatzsorten im Vergleich. In: Fix, Ulla/Habscheid, Stephan/Klein, Josef (Hgg.): Zur Kulturspezifik von Textsorten. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Lehr, Andrea (2005): Nichtlinear, multimedial, interaktiv? Hypertext zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Internet. <http://andrea-lehr.de/Publ-Abs07.pdf>.
- Li, Dong (2018): 中德经济合作当有更大作为--- 在 2018 年中德经济论坛上的发言 (Die Zusammenarbeit zwischen Deutschland und China wird einen größeren Beitrag leisten --- Eine Wortmeldung im Forum über die Wirtschaft zwischen Deutschland und China). In: <http://magazine.tcl.com/article.aspx?id=10721>

- Liang, Yong (1990): Kontrastive Fachtextanalyse aus interkultureller Sicht. In: Rickheit, Gert (Hgg.): Dialog: Festschrift für Siegfried Grosse. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 263-278.
- Linke, Angelika (2009): Stil und Kultur. In: Fix, Ulla/Gardt, Andreas/Knape, Joachim (Hgg.): Rhetorik und Stilistik/Rhetoric and Stylistics. Ein internationales Handbuch historischer und systematischer Forschung/An International Handbook of Historical and Systematic Research. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft/Handbooks of Linguistics and Communication Science (HSK) 31/2), Berlin/New York: De Gruyter, 1131-1144.
- Löffelholz, Martin (2002): Globalisierung und transkulturelle Krisenkommunikation. In: Hepp, Andreas/Löffelholz, Martin (Hgg.): Grundlagentexte zur transkulturellen Kommunikation. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft (UTB), 186–206.
- Luhmann, Niklas (1984): Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Lux, Friedemann (1981): Text, Situation, Textsorte. Probleme der Textsortenanalyse, dargestellt am Beispiel der Registerlinguistik mit einem Ausblick auf eine adäquate Theorie. Tübingen: Narr.
- Lüginbühl, Martin (2010): „Sind Textsorten national geprägt? Nachrichtensendungen im Vergleich.“ In: Lüginbühl, Martin/Hauser, Stefan (Hgg.), 179-207.
- Lüginbühl, Martin/Hauser, Stefan (Hgg.) (2010): MedienTextKultur. Linguistische Beiträge zur kontrastiven Medienanalyse. Landau: Verlag Empirische Pädagogik (Beiträge zur Fremdsprachenvermittlung; Sonderheft 16).
- Lüsebrink, Hans-Jürgen (2016): Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer. Stuttgart: J.B. Metzler.
- Maletzke, Gerhard (1996): Interkulturelle Kommunikation. Zur Interaktion zwischen Menschen verschiedener Kulturen. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Malinowski, Bronislaw (1944): A Scientific Theory of Culture and Other Essays. Chapel Hill.
- Marin, Louis (1971): Éléments pour une sémiologie picturale. In: Marin, Louis: Etudes sémiologiques. Paris: Klincksieck, 17-43.
- Nelson, Theodor H. (1972): As We Will Think. Reprint in: Nyce, James M./Kahn, Paul (1991) (Hgg.), 245-259.
- Nikula, Henrik (2000): Der Einfluß der Textlinguistik auf Kontrastive Linguistik und Übersetzungswissenschaft. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, F. Sven (Hgg.): 1. Halbband Text- und Gesprächslinguistik (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 843-846.

- Nöth, Winfried (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, F. Sven (Hgg.): 1. Halbband Text- und Gesprächslinguistik (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 489-496.
- Nussbaumer, Markus (2011): Was Texte sind und wie sie sein sollen. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlichen Begründung eines Kriterienrasters zur Beurteilung von schriftlichen Schuülertexten. Tübingen: De Gruyter.
- Pakkala, Tuija (1994): „Das Verhältnis zwischen verbalen und nonverbalen Textelementen in Produkt- und Firmenvorstellungen – eine kontrastive Untersuchung finnisch-deutsch.“ In: Theo, Bungarten (Hgg.): Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit, Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt: Attikon Verlag, 72-89. (= Beiträge zur Wirtschaftskommunikation; 10).
- Peukert, Herbert (1977): Position einer Linguostilistik. Berlin: Akademie Verlag.
- Pietzcker, Gundel (2008): Kontrastive Fachtextanalyse zur Speisekarte im Deutschen und Italienischen. Hamburg: Dr. Kovač.
- Püschel, Ulrich (2000): Text und Stil. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, F. Sven (Hgg.): 1. Halbband Text- und Gesprächslinguistik (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 17-28.
- Roinila, Pauli (1994): „Zur Problematik der interkulturellen Kommunikation am Beispiel von Betriebsbroschüren.“ In: Bungarten, Theo (Hg.): Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit. Eigenbild und Fremdbild von Unternehmen. Tostedt: Attikon Verlag, 91-105.
- Runkehl, Jens (2005): Text-Bild-Konstellationen. In: Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (Hgg.): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin: De Gruyter, 203-218.
- Sachs-Hombach, Klaus (2013): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln: Halem.
- Sager, Sven F. (2000): Hypertext und Hypermedia. In: Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, F. Sven (Hgg.): 1. Halbband Text- und Gesprächslinguistik (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1). Berlin/New York: De Gruyter, 587-603.
- Sanders, Willy (2003): Über das WAS und WIE und andere W-Fragen. In: Barz, Irmhild/Lerchner, Gotthard/Schröder, Marianne (Hgg.): Sprachstil – Zugänge und

- Anwendungen: Ulla Fix zum 60. Geburtstag (Sprache-Literatur und Geschichte. Studien zur Linguistik/Germanistik), Heidelberg: Winter, 269-275.
- Sandig, Barbara (1986a): *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Sandig, Barbara (1986b): Vom Nutzen der Textlinguistik für die Stilistik. In: *Schöne 1986*, 24-31.
- Sandig, Barbara (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Sánchez Prieto, Raúl (2011): *Unternehmenswebseiten kontrastiv. Eine sprachwissenschaftlich motivierte und praxisorientierte Vorgehensweise für eine kontrastive Analyse deutscher, spanischer und französischer Unternehmenswebseiten*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Sauerbier, Samon Dietrich (1978): Wörter bildlich/Bilder wörtlich. In: *Arbeitsgruppe Semiotik (Hg.): Die Einheit der semiotischen Dimensionen*. Tübingen: Narr Verlag, 27-94.
- Schapiro, Meyer (1973): *Words and pictures*. The Hague: Mouton.
- Scherner, Maximilian (1984): *Sprache als Text. Ansätze zu einer sprachwissenschaftlich begründeten Theorie des Textverstehens*. Tübingen: Niemeyer.
- Schmidt, Karl-Heinrich (1992): *Texte und Bilder in maschinellen Modellbildung*. Tübingen: Stauffenburg.
- Schmitz, Ulrich (2004): *Sprache in modernen Medien. Einführung in Tatsachen und Theorien, Themen und Thesen*. Berlin: Erich Schmidt.
- Schmitz, Ulrich (2011): *Sehflächenforschung. Eine Einführung*. In: *Diekmannshenke et. al. (Hgg.): Bildlinguistik. Theorie-Methoden-Fallbeispiele*, Berlin: Erich Schmidt Verlag, 23-42.
- Schoenke, Eva (2008): *Textlinguistik im deutschsprachigen Raum*. In: *Brinker, Klaus/Antos, Gerd/Heinemann, Wolfgang/Sager, F. Sven (Hgg.): 1. Halbband Text- und Gesprächslinguistik (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1)*. Berlin/New York: De Gruyter, 123-131.
- Schröder, Tilman (2013): *Marketingstrategien auf Unternehmenswebsites im internationalen Vergleich. Eine hypertextlinguistische und kulturkontrastive Analyse kommerzieller Websites aus Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien und den USA*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.
- Searle, John R. (1982): „Eine Taxonomie illokutionärer Akte“, In: *Searle, John R. (Hg.): Ausdruck und Bedeutung. Untersuchung zur Sprechakttheorie*, Frankfurt am Main: Suhrkamp, 17-50 (engl. Orig. 1975).

- Siever, Torsten/Schlobinski, Peter/Runkehl, Jens (2005): Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet. Berlin: De Gruyter.
- Soeffner, Hans-Georg (1986): Stil und Stilisierung: Punk oder die Überhöhung des Alltags. In: Gumbrecht, Hans Ulrich/Pfeiffer, K. Ludwig (Hgg.): Stil: Geschichten und Funktionen eines kulturwissenschaftlichen Diskurselements. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 317-341.
- Sowinski, Bernhard (1991): Stilistik. Stiltheorien und Stilanalyse. Stuttgart: J.B. Metzlersche Verlagsbuchhandlung.
- Spillner, Bernd (1984): Methoden der Stilanalyse. Tübingen: Narr Verlag.
- Stede, Manfred (2007): Korpusgestützte Textanalyse. Grundzüge der Ebenen- orientierten Textlinguistik. Tübingen: Gunter Narr.
- Stegu, Martin (2000): Text oder Kontext: zur Rolle von Fotos in Tageszeitungen. In: Fix, Ulla/Wellmann, Hans (Hgg.): Bild im Text-Text und Bild. Heidelberg: Winter, 307-323.
- Steinhauer, Anja (2007): Kürze im deutschen Wortschatz. In: Jochen, A. Bär/Thorsten, Roelcke/Anja, Steinhauer (Hgg.): Sprachliche Kürze. Konzeptuelle, strukturelle und pragmatische Aspekte. Berlin, New York: De Gruyter, 131-158.
- Steinseifer, Martin (2011): Die Typologisierung multimodaler Kommunikationsangebote – Am Beispiel der visuellen Aspekte seitenbasierter Dokumente. In: Habscheid, Stephan (Hg.): Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation. Berlin/New Yorker: De Gruyter, 143-163.
- Straßner, Erich (2002): Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation. Tübingen: Niemeyer.
- Strohner, Hans (1990): Kognitive und kommunikative Grundlagen der Sprachverarbeitung. Opladen: Hans Strohner Verlag.
- Storrer, Angelika (1999): Was ist „hyper“ am Hypertext? In: Kallmeyer (Hgg.): Sprache und neue Medien. Berlin/New York: De Gruyter, 222-249.
- Storrer, Angelika (2004): „Text-Bild-Bezüge und Nutzernetaphern im World Wide Web“. In: Holly, Werner/Hoppe, Almut/Schmitz, Ulrich (Hgg.): Sprache und Bild I. Mitteilungen des deutschen Germanistenverbandes 51, 1, Tübingen: Niemeyer Verlag, 40-57.
- Storrer, Angelika (2008): Hypertextlinguistik. In: Janich, Nina (Hg.): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Narr Studienbücher, 315-332.
- Stöckl, Hartmut (2004): Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte, Theorien, Analysemethoden. (Linguistik – Impulse & Tendenzen; Vol. 3). Berlin/New York: De Gruyter.

- Sundar, S. Shyam (1999): Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. In: *Journalism Quarterly* 76, 373-386.
- Theilmann, Rüdiger (1999): Individuell, aber unverständlich? Eine Untersuchung zur Rezeption von Onlinenachrichten. In: Wirth, Werner/Schweiger, Wolfgang (Hgg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*. Opladen: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 200-219.
- Thomas, Alexander (1993): Psychologie interkulturelle Lernens und Handels. In: Thomas, Alexander (Hg.): *Kulturvergleichende Psychologie*. Göttingen: Hogrefe Verlag, 377-424.
- Thomas, Rosmarie (2009): Die Beschreibung von Sehenswürdigkeiten in Kunstführern. Kontrastive Analyse der makrostrukturellen Konstituente „Beschreibung von Sehenswürdigkeiten“ der Fachtextsorte „Allgemeiner Kunstführer“ (Deutsch-Englisch). Hamburg: Dr. Kovač.
- Titzmann, Micheal (1990): Theoretisch-methodologische Probleme einer Semiotik der Text-Bild-Relationen. In: Wolfgang, Harms (Hg.): *Text und Bild, Bild und Text*. Stuttgart: Metzler, 368-384.
- Tylor, Edward. B (2001): *Die Anfänge der Kultur. Untersuchungen über die Entwicklung der Mythologie, Philosophie, Religion, Kunst und Sitte*. Leipzig: Adamant Media Corporation.
- Vater, Heinz (2001): *Einführung in die Textlinguistik: Struktur und Verstehen von Texten*. München: UTB für Wissenschaft.
- Warnke, Ingo H. (2008): Text und Diskurslinguistik. In: Janich, Nina (Hg.): *Textlinguistik*. 15 Einführungen. Tübingen: Gunter Narr, 35-52.
- Weinrich, Harald (1967): Syntax als Dialektik (Bochumer Diskussion). In: *Poetica* 1, 109-126.
- Wittgenstein, Ludwig (2003): *Philosophische Untersuchungen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Wollheim, Richard (1980): *Art and its Objects*, 2nd edition with six supplementary essays. Cambridge Cambridge University Press, zit. Nach der deutschen Ausgabe: *Objekte der Kunst*. Frankfurt am Main: Suhrkamp 1982.
- Zebrowska, Ewa (2013): *Text-Bild-Hypertext*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- ZEW – Leibniz-Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung: <https://www.zew.de/das-zew/ueber-das-zew>), 06.02.2024.
- Zhao, Jin (2008): *Interkulturalität von Textsortenkonventionen*. Berlin: Frank & Timme.
- Zhao, Jin (2010): Zwei Stile, zwei Selbstoffenbarungen - Stilistische Analyse der deutschen und chinesischen Live-Kommentare zur Eröffnungsfeier der Olympischen Spiele 2008 in Beijing. In: *Muttersprache* 120, 179-193.