



universität  
wien

# DIPLOMARBEIT

## **„Repräsentation nationaler österreichischer Identität auf Lebensmittelverpackungen – eine sozial-semiotische Analyse anhand des Beispiels der Milchverpackung“**

Christine Müller

angestrebter akademischer Grad

**Magistra der Philosophie (Mag.phil.)**

Wien, 2013

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 328

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Allgemeine und Angewandte Sprachwissenschaft

Betreuer:

Ao. Univ.-Prof. Dr. Helmut Gruber

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung .....	5
1. Sozial-semiotische Analyse.....	10
1.1. Sozial-semiotische Theorie .....	10
1.2. Systemisch-funktionale Linguistik.....	13
1.2.1. Sprachauffassung der SFL.....	14
1.2.2. Sprachliche Metafunktionen.....	16
1.2.2.1. Ideationale Metafunktion.....	18
1.2.2.1.1. Prozesse .....	19
1.2.2.1.2. TeilnehmerInnen.....	22
1.2.2.1.3. Umstände .....	23
1.2.2.1.4. Transitivität und Ergativität.....	24
1.2.2.2. Interpersonale Metafunktion.....	25
1.2.2.3. Textuale Metafunktion .....	27
1.2.3. Register: situativer Kontext .....	29
1.2.4. Genre: kultureller Kontext.....	30
1.2.5. Zusammenfassung .....	32
1.3. Visual Design Grammar.....	33
1.3.1. Metafunktionen des visuellen Modus.....	36
1.3.1.1. Repräsentationsmuster: ideationale Funktion.....	37
1.3.1.2. Interaktionsmuster: interpersonale Funktion .....	38
1.3.1.3. Textkohäsion: textuale Funktion .....	42
1.3.2. Weitere Modi multimedialer Texte .....	44
1.3.2.1. Farbe als Modus.....	45
1.3.2.2. Form als Modus .....	49
1.3.2.3. Material als Modus .....	51
1.3.3. Zusammenfassung .....	52

2. Produktverpackung.....	53
2.1. Funktionen der Verpackung.....	55
2.1.1. Technisch-funktionale Faktoren.....	55
2.1.2. Rechtliche Faktoren.....	56
2.1.3. Marketingfunktionen der Verpackung.....	58
2.2. Nation Branding.....	60
2.2.1. Landesimagestudien.....	65
2.2.2. Country-of-Origin-Effekt (COO-Effekt).....	67
2.2.3. Das „Fremde“ und das „Eigene“ in der Produktnamensgebung.....	69
2.2.4. Landschaft als Teil der nationalen Identität.....	71
2.2.5. Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Landesimagestudien.....	73
2.3. Textsorte Verpackungstext.....	74
2.4. Zusammenfassung der Forschungsfragen.....	76
2.4.1. Übersicht über die Forschungsfragen.....	78
3. Analyse.....	80
3.1. Auswahl und Beschreibung der Daten.....	80
3.2. Analysemethode.....	83
3.3. Genreanalyse Österreichische Milchverpackung.....	84
3.3.1. Funktionale Abschnitte des Genres Milchverpackung.....	84
3.3.2. Genretypologie Verpackungstext.....	88
3.4. Registeranalyse der Textsorte Verpackungstext.....	97
3.4.1. Feld der Österreichischen Milchverpackung.....	97
3.4.2. Tenor der Österreichischen Milchverpackung.....	101
3.4.3. Modus der Österreichischen Milchverpackung.....	107
3.4.4. Farbe der Österreichischen Milchverpackung.....	108
3.4.4.1. Farbton.....	110
3.4.4.2. Helligkeit.....	111
3.4.4.3. Sättigung.....	112
3.4.4.4. Differenzierung.....	112
3.4.4.5. Modulation.....	113

3.4.4.6. Zusammenfassung Farbe .....	113
3.4.5. Form und Materialität der Österreichischen Milchverpackung.....	113
3.4.6. Darstellungszusammenhänge .....	116
3.5. Beispielanalysen.....	116
3.5.1. Beispielanalyse 1: „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL .....	117
3.5.2. Beispielanalyse 2: „SPAR“ Österreichische Vollmilch 3,5% Fett.....	124
3.5.3. Beispielanalyse 3: „NÖM“ Guten Morgen! Milch.....	129
3.5.4. Beispielanalyse 4: „Die leichte Muh“ Frühstücksmilch.....	132
3.6. Repräsentationen nationaler Identität.....	138
3.6.1. Visuelle Repräsentationen nationaler Identität.....	138
3.6.2. Verbale Repräsentationen nationaler Identität .....	141
3.6.3. Zusammenfassung nationale Repräsentationen.....	146
 Zusammenfassung.....	 149
 Bibliographisches Verzeichnis .....	 153
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	164
 Anhang .....	 165
Vollständige Liste der berücksichtigten Milchverpackungen mit Kürzel.....	165
Texte der Beispielanalysen.....	168
Beispieltext 1: „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL .....	168
Beispieltext 2: „SPAR“ Vollmilch frisch .....	168
Beispieltext 3: „Nöm“ Guten Morgen! Milch .....	169
Beispieltext 4: „Die leichte Muh“ Frühstücksmilch.....	169
 Abstract in deutscher Sprache .....	 170
Lebenslauf.....	171

## Einleitung

Lebensmittelverpackungen sind in der westlichen Welt Gegenstände des Alltags. Sie sind so alltäglich, dass sie häufig wohl gar nicht bewusst wahrgenommen werden. Neben funktionalen und verbraucherinformierenden Aufgaben kommt Lebensmittelverpackungen auch Werbefunktion zu. Ihre beiläufige Wahrnehmung, bedingt durch das umfassende Angebot an Lebensmitteln in österreichischen Supermärkten, kaschiert ihre werbende Funktion als „five-second commercials“ (Kotler, 2000: 421) und als „silent salesman“ (Steves, 1999: 35). Bei der bewussten Betrachtung der Verpackungen von Lebensmitteln, die man in Österreich gegenwärtig erwerben kann, fällt ein Hang zur Repräsentation nationaler Symbole auf den Verpackungen auf. Werden diese nationalen Identitätsrepräsentationen mit der Werbefunktion von Lebensmittelverpackungen kombiniert so führt dies zum Schluss, dass die nationale Identität in Österreich als Marketingargument genutzt wird. Die vorliegende diskursanalytische Arbeit prüft diese These anhand des Beispiels der österreichischen Milchverpackung unter Anwendung der Systemisch-funktionalen Linguistik (Eggins, 2004; Halliday, 1994) und der aus ihr erwachsenen Register- und Genretheorie (Eggins/Martin, 1997) sowie der ebenfalls auf Halliday (1979; 1994) beruhenden sozial-semiotischen Theorie (Hodge/Kress, 1991) und der aus ihr entstandenen multimodalen Theorie der Visual Grammar (Kress/van Leeuwen, 2006).

Lebensmittelverpackungen sind, vielleicht auch wegen der beiläufigen Wahrnehmung und der ihnen deshalb zugemessenen Insignifikanz, wesentlich schlechter linguistisch erforscht als andere Gebrauchstexte, die ebenfalls in die Kategorie Werbe- und Wirtschaftstexte fallen (Steves, 1999: 12ff.). Rathmayr zufolge sind, abgesehen von Produktnamen, bisher noch wenige Komponenten von Verpackungstexten umfassend wissenschaftlich erforscht worden (Rathmayr, 2004: 203). Produktnamen bilden die Grundlage für die Studien von Rathmayr (2004) und Rathmayr & Schimpfössl (2005), in denen Produktnamen russischer Lebensmittel in Hinblick auf ihre Motiviertheit untersucht werden. Eine der seltenen linguistischen Analysen von Verpackungsaufschriften als Texte leistet Steves (1999) mit dem Ziel der kunden- und unternehmerorientierten Optimierung. Besser linguistisch untersucht ist die den Verpackungstexten verwandte Textsorte Anzeigenwerbung. Auch wenn die Beforschung von Werbekommunikation erst seit Mitte des 20. Jahrhunderts betrieben wird und lange Zeit geringes Ansehen genoss, so werden

Werbeanzeigen, Werbe- und Unternehmenskommunikation seit Ende der 1980er-Jahre im Rahmen linguistischer und transdisziplinärer Untersuchungen unter unterschiedlichen Gesichtspunkten mit einer Vielzahl von Methoden intensiver studiert. Einen Grundstein in der Anzeigenwerbungsforschung legte Römer (1968) mit dem Werk zur *Sprache der Anzeigenwerbung*. Rathmayr (1988) leistet eine deutsch-russisch kulturkontrastive Analyse von Anzeigenwerbung mittels der Illokutionsanalyse nach handlungsorientiertem Ansatz. Platen (1997) beschäftigt sich mit Marken- und Produktnamen und den Auswirkungen gesellschaftlicher Entwicklungen auf diese. Einen korpusbasierten, qualitativ-quantitativen Ansatz<sup>1</sup> wählt Cölfen (1999) für seine Untersuchung multimedialer Anzeigenwerbetexte bezüglich der Wirklichkeitskonstruktion in der deutschen Werbewelt zwischen 1960 und 1990 und den daraus ersichtlichen gesellschaftlichen Entwicklungen. Huemer (2007) untersucht diskursanalytisch das Subgenre Stellenanzeige nach multimodalem<sup>2</sup> Ansatz. Einen interdisziplinären Zugang verfolgt Janich (2009) bei der Untersuchung von Markenkommunikation in der Werbung und im PR-Bereich. Janich (2010) wagt den Versuch der Entwicklung einer anerkannten linguistischen Methodik für die Untersuchung von Werbesprache mit Fokus auf profitorientierte Wirtschaftswerbung.

Spätestens seit den 1990er-Jahren hat sich die Erkenntnis, dass Texte immer multimedial sind, durchgesetzt (vgl. Schröder, 1993). Die Ausbreitung digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien machte die ganzheitliche Erforschung von Texten nicht nur notwendig, sondern in zunehmendem Maße auch erst möglich (vgl. Cölfen, 1999: 15). Bis Ende der 1980er-Jahre beschränkte sich die linguistische Analyse von Texten vorwiegend auf die verbale Ebene, was bspw. von Kress & van Leeuwen (2006) als unzureichend klassifiziert wurde. In der sozial-semiotischen Theorie werden multimediale Texte als „multimodal“ bezeichnet, was, wie in Kapitel 1.3. ausgeführt, einen Unterschied zum Begriff „multimedial“ darstellt, der in der Gleichberechtigung der Wirkungsweise semiotischer Systeme liegt (Kress/Leite-García/Leeuwen, 1997). Als Folge der Kritik an der eingeschränkten Sichtweise auf Texte, die im Zeitalter digitaler Kommunikation nicht aufrechterhalten werden kann, wurden neue Methoden zur Analyse

---

<sup>1</sup> Zu korpusbasierten und -gestützten Analysen in der Sprachwissenschaft siehe Lemnitzer/Zinsmeister (2010: 32-38).

<sup>2</sup> Die Begriffe „multimodal“ und „multimedial“ werden in der vorliegenden Arbeit synonym gebraucht, wobei darauf hingewiesen wird, dass der Begriff „multimedial“ im deutschen Sprachraum sehr verbreitet ist und der Begriff „multimodal“ vorwiegend in Zusammenhang mit der sozial-semiotischen Theorie (Kress/Hodge, 1991; Kress/van Leeuwen, 2006) Anwendung findet. Siehe auch Kapitel 1.3.

von Text-Bild kombinierenden Texten erarbeitet, aber auch weitere semiotische Systeme aufbereitet, um sie für transmediale Analysen fruchtbar zu machen (siehe Kapitel 1.3.2.). Eine dieser Methoden, die den Ausgangspunkt zur ganzheitlichen Interpretation multimodaler Texte darstellt, ist die Systemisch-funktionale Linguistik (SFL), die von M.A.K. Halliday entwickelt wurde. Die SFL entstand in den 1960er-Jahren im Kontext der funktionalen Grammatiktheorie. Ihr zentrales Anliegen ist die Untersuchung von Sprachgebrauch in seinem kulturellen und situativen Kontext. Halliday publizierte seine erste vollständige Fassung der SFL für die englische Sprache erstmals 1985. *An Introduction to Functional Grammar* bildet die Grundlage für die hier vorgenommene Textanalyse. Die Halliday'sche Theorie geht von einer simultanen dreisträngigen Bedeutungserzeugung von Äußerungen aus, die als ideationale, interpersonale und textuale Ebene bezeichnet werden. Zusammen definieren sie das Register eines Textes, das wiederum ein Aspekt des Textgenres darstellt. Die Systemisch-funktionale Linguistik wurde seit den 1980er-Jahren kontinuierlich auf weitere Einzelsprachen, wie beispielsweise das Französische (siehe Caffarel, 2006), ausgeweitet. Für die deutsche Sprache steht bisher noch keine einzelsprachliche Ausarbeitung zur Verfügung. An dieser Stelle sei auf Frau Mag. Dr. Birgit Huemer verwiesen, die am Institut für Sprachwissenschaft als Lehrbeauftragte die SFL als Textmethode lehrt und einer Arbeitsgruppe zur Erarbeitung einheitlicher Termini für eine deutschsprachige SFL angehört. Von ihr stammt auch der Hinweis darauf, dass es diesbezüglich innerhalb des deutschen Sprachraums noch keine Einigung darüber gibt, ob die metafunktionalen Ebenen eines Textes als ideational, interpersonal und textual oder als ideationell, interpersonell und textuell bezeichnet werden bzw. als inhaltliche, zwischenmenschliche und textbildende Metafunktion. In der hier vorliegenden Arbeit wird die erste Variante gewählt. Eine umfassende praxisorientierte Einführung in die Systemisch-funktionale Linguistik bietet Eggins (2004). Eine kompakte Übersicht über die Grundlagen der SFL in deutscher Sprache bieten Smirnova & Mortelmans (2010). Ebenfalls auf Eggins (2004) sowie auf Eggins & Martin (1997) zurückgegriffen wurde in Bezug auf die Register- und Genretheorie, die bei Halliday häufig als zu wenig ausgearbeitet kritisiert wird.

Die Ausweitung der Systemisch-funktionalen Linguistik auf multimediale Texte wurde in den 1990er-Jahren besonders durch Gunther Kress und Theo van Leeuwen vorangetrieben, die mit ihrer Grammatik des Visuellen die Kategorien der SFL auf visuelle Texte bzw. verbal-visuelle Textkomplexe ausweiteten. Ihre Publikation *Reading Images – The Grammar of Visual Design* wurde 1996 erstmals veröffentlicht. In der Folge erschien

eine Vielzahl von Publikationen, die sich einerseits mit der Ausweitung der SFL auf unterschiedliche Modi wie Farbe (van Leeuwen, 2008) oder Ton (van Leeuwen, 1999) beschäftigten und andererseits die Möglichkeit zur Analyse multimedialer Texte im Rahmen der SFL als fruchtbare Methode diskursanalytischer (Huemer, 2001; 2007) und kritisch-diskursanalytischer Arbeiten (van Leeuwen, 2011) nutzten.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der verbalen und visuellen Analyse der Textsorte „Österreichische Milchverpackung“. Die zentrale Fragestellung dabei lautet, inwieweit und in welchen Ausformungen die nationale österreichische Identität auf Lebensmittelverpackungen repräsentiert wird. Die verbale Analyse erfolgt mittels der Systemisch-funktionalen Linguistik nach Halliday (1994). Für die visuelle Analyse wird die Visuelle Grammatik von Kress und van Leeuwen (2006) angewandt. Die Daten des Korpus, das 71 Verpackungen von Konsummilch und Kaffeeobers umfasst, wurden im Zeitraum April – Mai 2013 in Wiener Supermärkten erhoben. Dabei wurde darauf geachtet, Verpackungen zu berücksichtigen, die national erhältlich sind.

Das erste Kapitel widmet sich der Systemisch-funktionalen Linguistik und ihrer Ausweitung auf den visuellen Modus. Kapitel 1.1. erläutert die Grundannahmen der sozial-semiotischen Theorie. Die sozial-semiotische Theorie (Social Semiotics) wurde auf der Grundlage von Hallidays *Language as social semiotic* (1979) von Hodge und Kress (1991) entwickelt, die darauf ihre semiotische Schule der *Social Semiotics* aufbauten. Die sozial-semiotische Theorie beschäftigt sich mit der sozialen Dimension von Bedeutung in Kommunikationsmedien. Sie stellte wiederum den Rahmen dar, aus dem die Weiterentwicklung der Systemisch-funktionalen Linguistik, die ein Analyseinstrument für das verbale semiotische System darstellt, zur Visual Grammar-Theorie von Kress und van Leeuwen erfolgte. Nach der detaillierten Erläuterung der SFL nach Halliday (Kapitel 1.2.) wird im anschließenden Kapitel 1.3. die Ausarbeitung der SFL auf unterschiedliche Modi durch Kress und van Leeuwen erläutert. In diesem Zusammenhang wird vordergründig der visuelle Modus beschrieben. Doch auch die Modi Farbe (1.3.2.1.), Form (1.3.2.2.) und Material (1.3.2.3.) werden in Augenschein genommen, da sie für die Analyse der Milchverpackungen wichtig sein könnten.

Kapitel 2 beschäftigt sich mit Fragen zu Produktverpackungen und zur Vermarktung von Produkten durch die Nutzung nationalen Identifikationspotenzials. Der erste Teil des zweiten Kapitels widmet sich den vielfältigen Funktionen von Produktverpackungen. Neben den funktional-technologischen Aspekten (Kapitel 2.1.1.) und Funktionen des VerbraucherInnenschutzes (Kapitel 2.1.2.) beschäftigt sich Kapitel

2.1.3. auch mit der Werbefunktion von Verpackungen. Dazu gehört die Einbeziehung eines Konzepts aus der Marktwirtschaft, das gemeinhin als Nation Branding bekannt ist. Die Ziele von Nation Branding werden ausführlich in Unterkapitel 2.2. besprochen. Daran anschließend werden die Ergebnisse einiger Landesimagestudien daraufhin analysiert, was sie über das nationale Selbstbild der ÖsterreicherInnen aussagen (2.2.1.) und wie sich der Country-of-Origin-Effekt auf ihr Kaufverhalten auswirkt (2.2.2.). Kapitel 2.2.3. beschäftigt sich mit der Wirkung von Exotik und Usus in der Produktvermarktung und Kapitel 2.2.4. erörtert den Wert der Landschaft für die österreichische Identität. Bevor eine Zusammenfassung der Forschungsfragen in Kapitel 2.4. erfolgt, beschäftigt sich Kapitel 2.3. mit der Literatur zu Verpackungstexten als Textsorte.

Das dritte Kapitel stellt die Resultate der empirischen Untersuchung zur Repräsentation nationaler Identität auf österreichischen Milchverpackungen dar. Nach den Erläuterungen zu Umfang und Erhebung des Analysekorpus (Kapitel 3.1.) und der Schilderung des Vorgehens bei der Untersuchung (3.2.), werden die Ergebnisse der Register- und Genreanalyse der österreichischen Milchverpackung präsentiert. Die Genreanalyse der österreichischen Milchverpackung wird in Kapitel 3.3. präsentiert. Sie umfasst eine Darstellung der funktionalen Abschnitte der Textsorte und deren Beschreibung (3.3.1.) sowie eine Typologie des Genres „Österreichische Milchverpackung“ (3.3.2.). Im anschließenden Kapitel 3.4. erfolgt die Schilderung der Ergebnisse der Registeranalyse. Neben Feld (3.4.1), Tenor (3.4.2.) und Modus (3.4.3.) der österreichischen Milchverpackung wird ihre Gestaltung auch daraufhin geprüft, ob ihre Farbe (3.4.4.), Form und Materialität (3.4.5.) im Sinne von Kress und van Leeuwen (2006) eigenständige Modi darstellen. Kapitel 3.5. wird schließlich die Ergebnisse der Genre- und Registeranalyse anhand von vier Beispielen von Milchverpackungen illustrieren. Das abschließende Kapitel 3.6. wird sich mit der Kernfrage dieser Untersuchung beschäftigen. Die Frage, ob sich Repräsentationen nationaler Identität auf österreichischen Milchverpackungen bzw. österreichischen Lebensmittelverpackungen finden, wird in diesem Kapitel in Bezug auf den visuellen (3.6.1.) und den verbalen (3.6.2.) Modus beantwortet. Die Zusammenfassung der Ergebnisse schließt die Diplomarbeit ab.

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass alle Formulierungen, die sich nicht auf Menschen eines bestimmten Geschlechts beziehen, in der genderneutralen Form mit Binnen-I erfolgen. Um den Lesefluss zu erleichtern, wurde die grammatikalische Umgebung auf das Femininum abgestimmt.

# 1. Sozial-semiotische Analyse

## 1.1. Sozial-semiotische Theorie

Kress und van Leeuwen (2006: 6) sprechen von drei semiotischen Schulen. Sie nennen einerseits die Prager Schule, die in den 1930er- und 1940er-Jahren die Arbeiten des Russischen Formalismus auf die Semiotik anwandte (Schwarz/Holý, 1997; Jakobson, 1992; Mukařovský, 1978;), die Pariser Schule, deren Ideen beruhend auf de Saussures Konzeption von Sprache als System arbiträrer Zeichen in den 1960er- und 1970er-Jahren große Verbreitung fanden und noch immer für die analytische Arbeit genutzt werden (Barthes, 1977; 1979; 1982; Metz, 1972; 1973) und die sozial-semiotische Theorie, die Grundlage für ihre eigene Theorie darstellt.

Ausgehend von Hallidays *Language as social semiotic* (1979) entwickelten Robert Hogde und Gunther Kress, die zum Kreis der Critical Linguists (CL) gehörten, am Ende der 1980er-Jahre eine Semiotik, die sie *Social Semiotics* nannten. Im Folgenden wird sie als sozial-semiotische Theorie bezeichnet. Halliday (1979) betrachtet Sprache aus sozialer Perspektive. Sie ist nicht Objekt der linguistischen Betrachtung, sondern Instrument, mittels dessen sich Dinge über die Sprache aussagen lassen. Halliday (1979) führt aus, dass Sprache nicht aus einzelnen Sätzen, sondern aus Text oder Diskurs besteht. Darin wird Bedeutung in sozialen Kontexten ausgetauscht. Der sprachliche Kontext ist ein semiotisches Konstrukt, das jenen Wert besitzt, der ihm in einer Kultur zugewiesen wird, d.h., dass die Realität in einem semantischen System kodiert wird. Die mit Sprache Interagierenden haben aufgrund des Kontexts bestimmte Erwartungen gegenüber der Interaktion. Dadurch wird gegenseitiges Verstehen möglich. Halliday fordert, linguistische Prozesse von außen zu betrachten und nach der sozialen Funktion syntaktischer Strukturen zu fragen, denn seiner Ansicht nach sind es die sozialen Funktionen, welche die Form der Strukturen erklären (Halliday, 1979: 2ff.).

„[L]anguage as social semiotic [...] means interpreting language within a sociocultural context, in which the culture itself is interpreted in semiotic terms – as an information system.“

(Halliday, 1979: 2)

Hodge und Kress (1991) legen dar, dass ihre semiotische Theorie keinen Bruch mit der bisherigen Entwicklungsgeschichte der Semiotik darstellt, sondern eine Verbesserung derer sein soll. Die Theorien von Ferdinand de Saussure und Charles Sanders Peirce als Begründer der Semiotik und der Amerikanischen Semiotik sehen Hodge und Kress neben der Forschung von Freud, Voloshinov und Bachtin als zentrale Einflüsse der Semiotik, auf die auch sie sich berufen (Hodge/Kress, 1991: 13). Hodge und Kress kritisieren die althergebrachte Semiotik jedoch für ihre zu starke Konzentration auf das Produkt und berücksichtigen in der sozial-semiotischen Theorie die Produktions- und Rezeptions- bzw. Interpretationsvorgänge des semiotischen Prozesses stärker, da sie ProduzentIn und RezipientIn in jedem semiotischen Prozess als in einem konkreten sozialen Kontext agierend sehen (Fairclough/Wodak, 1998: 264; Hodge/Kress, 1991). Als Grundlage für ihre Annahmen über Gesellschaft und Bedeutung dient der sozial-semiotischen Theorie die Arbeit von Karl Marx, der feststellte, dass Individuen gegenseitig aufeinander und auf die Welt einwirken. Hodge und Kress gehen davon aus, dass in einer kapitalistischen Gesellschaft Ungleichheiten in der Verteilung von Macht und Gütern herrscht. Die dominierende Gruppe der daraus resultierenden Herrschaftsstrukturen versucht zur Sicherung ihrer Vorherrschaft die Welt in einer Form zu repräsentieren, die ihre eigenen (Macht-)Interessen reflektiert. Gleichzeitig ist auch der Erhalt der Solidaritätsverbindungen, die ihre Vorherrschaft bedingen, notwendig. Im Gegensatz zur Darstellung bei Marx gehen Hodge und Kress davon aus, dass den dominierten Gruppen die Machtverhältnisse klar sind und diese teilweise auch dagegen aufbegehren. Aus diesen widersprüchlichen Bedingungen entspringt Ideologie. Ideologie zeigt ein Bild der Welt, wie sie sein sollte, gesehen entweder aus dem Blickwinkel der dominanten oder der dominierten Gruppe (Hodge/Kress, 1991: 3). Dieser ideologische Komplex, der die widersprüchlichen Versionen der Welt umfasst, wird zur Verhaltenregulation konstruiert. Damit die Botschaft einer ProduzentIn wie intendiert funktioniert, muss die RezipientIn über das Wissen verfügen, wie die Botschaft zu interpretieren ist. Den Kontrollmechanismus, der definiert, wer Texte über welche Themen, unter welchen Umständen und in welcher Weise (wann, wie und warum) produzieren und interpretieren darf, nennen Hodge und Kress „logonomic system“ (Hodge/Kress, 1991: 4). Ein logonomisches System dient dazu, einem ideologischen Komplex in der Anwendung die Ambiguität zu nehmen, d.h. die Interpretation einer Äußerung in einem konkreten sozialen Kontext zu sichern. Dafür werden im logonomischen System Menschen, Themen und

Umstände klassifiziert. Logonomische Systeme werden durch Institutionen tradiert. Um funktionieren zu können, müssen sie transparent sein (Hodge/Kress, 1991: 4f.).

Das Zeichen ist die Grundeinheit jeder semiotischen Theorie. In der auf de Saussure beruhenden Semiotik (auch als Semiologie und Pariser Schule bezeichnet), besteht das Zeichen aus der Form (signifiant) und der Bedeutung (signifié) und die Beziehung zwischen ihnen ist arbiträr. Die sozial-semiotische Theorie sieht die Beziehung zwischen Bedeutungsträger und Bedeutungskonzept hingegen als Kontinuum von opaken bis hin zu transparenten Zeichen, wie sie die herkömmlichen Begriffe „arbiträres“ und „motiviertes“ Zeichen benennt. Wie die Bezeichnung impliziert, bedeutet transparent, dass die Beziehung zwischen einem Signifikat und einem Signifikant für eine SprachbenutzerIn leicht erkennbar ist. Allerdings muss ein Zeichen nicht für die ProduzentIn und die RezipientIn gleichermaßen transparent oder opak sein. Wie obenstehend bereits erwähnt, ist es eine fundamentale Neuerung der sozial-semiotischen Theorie dem Prozess der Zeichenproduktion und –interpretation großes Gewicht beizumessen. Kress und Hodge sprechen in diesem Zusammenhang von „flow of discourse“ (Hodge/Kress, 1991: 12). Darunter verstehen sie, dass die Bedeutung von Zeichen nicht als statisch und unveränderbar angesehen wird, sondern als vorläufig und eine relative Veränderbarkeit in sich tragend. Dieses Konzept der Veränderbarkeit impliziert einerseits, dass sich sprachliche, diskursive und gesellschaftliche Strukturen über die Zeit hinweg verändern können und andererseits, dass aus der Sicht der sozial-semiotischen Theorie nicht angenommen werden kann, dass ein Text die von der AutorIn intendierte Bedeutung und den gewünschten Effekt produziert, denn Bedeutung wird immer im Verlauf des semiotischen Prozesses ausgehandelt, weswegen auch „Counter-Readings“ und „Rewritings“ möglich sind (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006: 1f.; Hodge/Kress, 1991: 12). Gesellschaftliche Kämpfe und historische Veränderungen im Diskurs<sup>3</sup> werden der sozial-semiotischen Theorie zufolge in Texten als konkrete materielle Produkte des Diskurses und in Genres, die das Verhalten von TextproduzentInnen und die Erwartungen der TextrezipientInnen steuern<sup>4</sup>, abgebildet (Hodge/Kress, 1991: 6f.).

---

<sup>3</sup> Hodge und Kress (1991: 6) definieren Diskurs als Schauplatz, an dem soziale Formen von Organisation und Zeichensystemen in der Textproduktion ineinander greifen und dadurch das Set von Bedeutungen und Werten, die eine Kultur ausmachen, reproduzieren und rekonstituieren. Eine ausführliche Diskussion des Begriffes „Diskurs“ und seine Bedeutung in der Linguistik bietet Spitzmüller/Warnke (2011).

<sup>4</sup> Siehe auch Kapitel 1.2.4.

ZeichenproduzentInnen werden in ihrem Interesse für die Repräsentation eines Zeichens von kulturellen, sozialen und psychologischen Einflüssen geleitet sowie auch vom spezifischen Kontext der Zeichenentstehung. Vor diesem Hintergrund verknüpfen TextproduzentInnen einzelne Elemente auf jene Art und Weise zu einem Text, die ihnen am angemessensten erscheint. Mit den Worten von Kress und van Leeuwen (2006) gesagt: „it is never the 'whole object' but only ever its critical aspects which are represented“ (Kress/van Leeuwen, 2006: 7). Repräsentiert wird also nicht das Objekt an sich, sondern nur eine Abstraktion davon. Die TextproduzentIn wählt dafür jene charakteristischen Merkmale eines Objekts und jenen Repräsentationsmodus aus, mit dem sie glaubt, das Objekt im jeweiligen Kontext für die TextrezipientInnen so darstellen zu können, dass die beabsichtigte Bedeutung auf effiziente und effektive Weise vermittelt wird.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich das Zeichen in der sozial-semiotischen Theorie von Zeichen in anderen semiotischen Theorien abgrenzt, indem es nicht als bereits gegebenes Zeichen gesehen wird, das eine Bedeutung in sich trägt. Stattdessen wird die Bedeutung eines Zeichens in einem bestimmten kulturellen und historischen Kontext durch die ZeichenproduzentInnen und -rezipientInnen konstituiert, reproduziert und verändert, da die Bedeutung eines Zeichens nicht stabil ist. Sprachgebrauch, soziale Aktion und Kontext stehen im Zentrum der sozial-semiotischen Theorie. Die Theorie beschäftigt sich intensiv mit dem multimodalen bzw. multisemiotischen Charakter, wie er den meisten Texten der gegenwärtigen Gesellschaft inhärent ist (vgl. Fairclough/Wodak, 1998: 264). Besonders Gunther Kress und Theo van Leeuwen haben zur Weiterentwicklung einer multimodalen Theorie beigetragen, die als Bildanalysemethode in Kapitel 1.3. vorgestellt wird. Sowohl die Visual Grammar-Theorie von Kress und van Leeuwen (2006) als auch die sozial-semiotische Theorie (Social Semiotics) als Gesamtes wurden inspiriert durch die Arbeit von M.A.K. Halliday. Im Folgenden werden Hallidays Systemisch-funktionale Grammatik (1994) dargestellt und die in Hinblick auf die vorliegende Studie wichtigen Aspekte beschrieben.

## **1.2. Systemisch-funktionale Linguistik**

Die Systemisch-funktionale Linguistik (SFL) ist eine sich seit den 1960er-Jahren in Entwicklung befindende Theorie der Grammatik, die von Michael Alexander Kirkwood Halliday, basierend auf Ideen des Sprachwissenschaftlers John Rupert Firth und des

Anthropologen Bronislaw Malinowski, konzipiert wurde (Smirnova/Mortelmans, 2010: 49; Halliday/Hasan, 1993: 5ff.; Halliday, 1975: 50ff.). Die Auffassung der beiden letzten, dass situative und kulturelle Kontextfaktoren ausschlaggebend für das Verstehen sprachlicher Äußerungen sind, ist eine der Grundannahmen, auf die sich die SFL stützt. Eine vollständige Version seiner Systemisch-funktionalen Grammatiktheorie veröffentlichte M.A.K. Halliday erstmals 1985 als *Introduction to Functional Grammar*. Die Theorie von Halliday wurde besonders im angelsächsischen Sprachraum und im ostasiatischen und südostasiatischen Lebensraum positiv angenommen und auf eine Vielzahl von Einzelsprachen angewandt (Smirnova/Mortelmans, 2010: 50). Die indoeuropäischen Sprachen sind bisher nur vereinzelt nach systemisch-funktionalen Kriterien beschrieben worden. So liegt momentan noch keine vollständige Beschreibung der deutschen Sprache aus der Sicht der SFL vor. Für die Analyse wird deshalb auf die systemisch-funktionale Darstellung des Englischen zurückgegriffen.

### **1.2.1. Sprachauffassung der SFL**

Eggins (2004: 20f.) beschreibt die Systemisch-funktionale Linguistik als funktional-semantischen Sprachansatz, der untersucht, wie Sprache für den Gebrauch als semiotisches System strukturiert und in unterschiedlichen Kontexten angewandt wird. Die Benennung als Systemisch-funktionale Grammatik erklärt sich mit Bezug auf Smirnova und Mortelmans (2010) auf folgende Art und Weise: systemisch bezieht sich auf die Auffassung von Sprache als Gebilde von Wahlmöglichkeiten beim Erstellen und bei der Kommunikation sprachlicher Äußerungen. Wie die sozial-semiotische Theorie (vgl. Kapitel 1.1.), sieht auch die Systemisch-funktionale Linguistik die Erzeugung und Vermittlung von Bedeutung als Hauptfunktion von Sprache. Sprache wird demnach als Werkzeug gesehen. Die SprecherInnen treffen bei der Konstruktion immer eine Wahl aus einer Vielzahl möglicher Alternativen. Diese Alternativen sind im Sprachsystem bereits angelegt. Das Wählen einer möglichen Konstruktion bedeutet im Umkehrschluss auch gleichzeitig das Unterlassen der Wahl aller anderen Optionen. Die Alternativen, zwischen denen SprecherInnen in einer bestimmten Situation wählen können, bilden zusammengenommen ein System in einer konkreten Einzelsprache. So besitzt zum Beispiel die deutsche Sprache ein System an Satzmodi. Jeder Satzmodus besitzt eine bestimmte illokutionäre Kraft und daraus resultierend sich unterscheidende kommunikative Handlungsfunktionen. Die Sprechenden einer Einzelsprache haben demnach bei jeder

Formulierung einer Proposition die Wahl zwischen unterschiedlichen Satzmodi, d.h. konkret, dass sie entscheiden, ob sie ihre Aussage als Deklarativ-, Interrogativ- oder Imperativsatz konstruieren. Die Wahl aus dem sprachlichen System erfolgt nach Ansicht der SFL nicht willkürlich. Die SprecherInnen einer Einzelsprache wählen der Systemisch-funktionalen Grammatiktheorie zufolge jene Konstruktionsmöglichkeit, die dem jeweiligen situativen und kulturellen Kontext ihrer Ansicht nach am angemessensten und effektivsten ist. Dies erklärt die Bezeichnung der Theorie als funktional. Funktional bedeutet im Sinne der SFL, dass der tatsächliche Sprachgebrauch ihr Untersuchungsobjekt bildet. Sprache wird immer in einem bestimmten Kontext benutzt. Aufgrund des Kontextes wird die Wahl einer aktuellen Äußerung aus dem Sprachsystem getroffen (Smirnova/Mortelmans, 2010: 49ff.). Die Wahl ist also nicht arbiträr, sondern motiviert und jede Alternative verfügt über eine bestimmte Funktion. Mittels des Sprachgebrauchs können der SFL zufolge alle Aspekte der Organisation von Sprache erklärt werden. Bei Halliday (1994) findet sich folgende Erklärung: „A functional grammar is essentially a 'natural grammar', in the sense that everything in it can be explained, ultimately, by reference to how language is used“ (Halliday, 1994: xiii). 'Natural grammar' heißt bei Halliday (1994) nicht, dass die sprachlichen Kategorien als solche bereits durch die Realität bestimmt sind, denn diese werden durch die Grammatik erst konstruiert. Die Grammatik ist natürlich, weil es eine natürliche Beziehung zwischen Ausdruck und Bedeutung gibt. Die Definition sprachlicher Bedeutungen erfolgt also maßgeblich durch den extralinguistischen Kontext. Gleichzeitig wird aber auch der Kontext durch die Wahl der sprachlichen Realisierungen bedeutend bestimmt. Diese wechselseitige Konstruktionsabhängigkeit wird als Interpendenz von Kontext und Sprache bezeichnet (Halliday, 1994: xii).

Resümierend ist festzuhalten, dass die Systemisch-funktionale Linguistik eine im angelsächsischen Sprachraum entwickelte Grammatiktheorie ist, die seit den 1960er-Jahren und besonders seit der Erstveröffentlichung einer Gesamtdarstellung der Theorie 1985 durch M.A.K. Halliday immer größere Verbreitung in der Anwendung auf Einzelsprachen findet. Die universale Anwendbarkeit ist als essenzielles Anliegen aller funktionalen Theorien<sup>5</sup> auch in Bezug auf die SFL ein wichtiger Aspekt. Die SFL geht von der Funktionalität der Sprache aus, was zur Folge hat, dass ihre Struktur und die mittels des Werkzeugs „Sprache“ hergestellten Bedeutungen anhand des Sprachgebrauchs erklärt

---

<sup>5</sup> Einen Überblick über funktionale Grammatiktheorien bieten Dürscheid (2010) und Smirnova/Mortelmans (2010).

werden können. Die Bedeutung einer Äußerung wird wesentlich durch den außersprachlichen, d.h. den situativen und kulturellen Kontext, beeinflusst. Reziprok bestimmt aber auch die Wahl der sprachlichen Mittel immer maßgeblich den Kontext. Sprache und Kontext sind demzufolge interdependent. Das bedeutet, dass sie in Bezug auf die Bedeutungskonstruktion voneinander abhängig sind. Besonders betont wird in der Systemisch-funktionalen Grammatik, dass der Gebrauch von Sprache gleichzusetzen ist mit der Wahl einer Form aus einer im sprachlichen System angelegten und begrenzten Zahl alternativer Wahlmöglichkeiten. Die Wahl einer Konstruktion ist nie arbiträr, sondern immer motiviert durch den Wunsch der SprecherInnen in Interaktion Bedeutung herzustellen.

### **1.2.2. Sprachliche Metafunktionen**

Der Systemisch-funktionalen Linguistik zufolge ist der Zweck von Sprache „to make sense of the world and of each other“ (Eggins, 2004: 11). Das heißt, dass zwischen SprecherInnen einer Einzelsprache Bedeutung interaktiv hergestellt wird. Die SFL geht davon aus, dass Bedeutung in jeder sprachlichen Einheit, sei es eine Aussage, ein Satz, ein Absatz oder ein Text, immer simultan auf drei verschiedenen Ebenen hergestellt wird. Diese drei Ebenen nennt Halliday die drei Metafunktionen der Sprache. Zu den drei metasprachlichen Funktionen zählt einerseits die ideationale Funktion, die verantwortet, wie die realen und vorgestellten Erfahrungen einer SprecherIn in einer Aussage wiedergegeben werden. Die zweite Ebene, die in einer Äußerung Sinn erzeugt, ist die Metafunktion der Beziehung, die zwischen SprecherInnen und HörerInnen im kommunikativen Akt errichtet wird. Diese zweite Ebene bezeichnet Halliday als interpersonale Metafunktion. Diese ersten beiden Funktionen von Sprache betreffen ihre essenziellen Aufgaben: einerseits den individuellen Erfahrungen von SprecherInnen durch Benennung, Beschreibung und Kategorisierung von Sachverhalten und Entitäten Sinn zu verleihen und andererseits die sozialen Beziehungen zwischen den InteraktionsteilnehmerInnen zu repräsentieren und zu konstruieren (Smirnova/Mortelmans, 2010: 66ff.). Die dritte Bedeutungsebene, die sogenannte textuale Metafunktion, hat die Funktion die ideationale und die interpersonale Metafunktionen auf kohärente und kohäsive Weise zu einem Text anzuordnen. Kohärenz ist die Beziehung eines Textes zu seinem außersprachlichen Kontext, d.h. dem sozialen und kulturellen Kontext seines Erscheinens (Eggins, 2004: 24). Es gibt zwei Arten von Kohärenz: die Register- und die

Genrekohärenz (Eggins, 2004: 28ff.). Die Registerkohärenz gibt Aufschluss über drei Dinge: darüber auf welchen spezifischen Bereich der Text abzielt (Feld), darüber welche Rolle den ProduzentInnen und RezipientInnen des Textes zukommt (Tenor) und darüber wie eng die Sprache an das berichtete Ereignis gebunden ist (Modus). Die zweite in Texten vorzufindende Art von Kohärenz ist die Genrekohärenz. Diese ist dann in einem Text gegeben, wenn er als Beispiel eines bestimmten Genres wahrgenommen wird, das heißt, wenn der Zweck, der die Entstehung des Textes motiviert, erkannt werden kann. Das Genre eines Textes ist in der Regel feststellbar durch eine gattungsmäßige Struktur, die von den RezipientInnen auf Grund ihrer Erfahrung mit Texten vorhergesagt werden kann. Kohäsion bezeichnet die Art, wie die einzelnen linguistischen Elemente den Text zu einem 'unified whole' (Halliday/Hasan, 1976 : 1) verknüpfen.

„Cohesion occurs where the INTERPRETATION of some element in the discourse is dependent on that of another. The one PRESUPPOSES the other, in the sense that it cannot be effectively decoded except by recourse to it. When this happens, a relation of cohesion is set up, and the two elements, the presupposing and the presupposed, are thereby at least potentially integrated into a text“.

Halliday & Hasan (1976: 4)

Kohäsion bedeutet, dass zwischen zwei Elementen eines Textes eine Abhängigkeitsbeziehung besteht. Das abhängige Element kann nur durch Rekurs auf ein anderes interpretiert werden, mit dem es koreferierend ist (Halliday/Hasan, 1976: 2). Das heißt, dass beide Elemente auf den gleichen Referenten verweisen müssen. So referieren beispielsweise Personalpronomen in einem Text auf andere semantische Elemente, die den RezipientInnen bereits bekannt sind, weil sie in der Regel zuvor eingeführt wurden. Ein Verweis kann anaphorisch (rückverweisend), kataphorisch (vorverweisend) oder exophorisch (außerhalb des sprachlichen Kontexts) sein. TextproduzentInnen gestalten ihren Text abhängig vom Kontextwissen, über das die RezipientInnen ihrer Annahme zufolge verfügen. Kohäsion und Kohärenz bilden zusammen die Textur eines Textes. Diese ist nach Halliday und Hasan jene Komponente, die einen Text zu einem zusammenhängenden Ganzen macht (Halliday/Hasan, 1976: 1).

Festgehalten werden kann, dass ein Text durch Kohäsion und Kohärenz zu einer vollständigen Einheit wird, unabhängig von seiner Länge und unabhängig davon, dass eine sprachliche Einheit immer mehrere Funktionen parallel enthält, durch die sie simultan auf

drei verschiedenen Ebenen Bedeutung ausdrückt. Diese drei Bedeutungsniveaus werden als ideationale, interpersonale und textuale Bedeutungsebene bezeichnet. Im Folgenden werden diese drei Metafunktionen von Sprache detaillierter erläutert.

### **1.2.2.1. Ideationale Metafunktion**

Die ideationale Ebene der Sprache ist jener Teil einer Aussage, der die Erlebnisse und Erfahrungen der SprecherInnen repräsentiert. Durch die Repräsentation von Erlebnissen als Aussage schaffen Menschen Sinn aus den Dingen, die um sie herum und in ihnen vorgehen (Halliday, 1994: 106). Da es viele Möglichkeiten gibt Erfahrungen und Erlebnisse in Worte zu fassen, wählen die SprecherInnen durch ihre konkrete Wiedergabe eine spezifische Art und Weise die Erfahrungen und Erlebnisse, die sie in ihrer Umwelt und in sich selbst wahrnehmen, zu artikulieren, d.h. sie bilden die Realität in der Sprache ab. Die Repräsentation drückt aus, welche Personen welche Handlungen an wem, an welchem Ort, zu welcher Zeit und auf welche Art und Weise ausführen. Halliday geht davon aus, dass sich Realität nach dem Prinzip des Prozesses herstellt, d.h. sich um einen Prozess gruppiert. Das grammatische System, mit dem Aussagen als Reflexionsmodus menschlicher Erfahrung erstellt werden, heißt demzufolge Transitivität. Prozesse bestehen aus drei Komponenten: aus dem Prozess selbst, aus den TeilnehmerInnen, die am Prozess beteiligt sind, und aus den Umständen, die mit dem Prozess in Verbindung gebracht werden (Halliday, 1994: 107). Zusammen bilden sie den Bezugsrahmen für die Interpretation von Erfahrungen. Die semantischen Kategorien Prozess, TeilnehmerIn und Umstand stimmen in der Regel mit bestimmten grammatikalischen Klassen überein. Prozesse werden in der Regel als Verben, TeilnehmerInnen als Nominalgruppen und Umstände als Adverbial- oder Präpositionalphrasen realisiert (Halliday, 1994: 109). Da die semantischen Kategorien für die Interpretation von Aussagen zu allgemein sind, teilt Halliday die Prozesse, TeilnehmerInnen und Umstände in verschiedene Typen ein, um spezifische, mit einem Prozess zusammen repräsentierte Funktionen, bestimmen zu können. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Arten von Prozessen und die mit ihnen einhergehenden TeilnehmerInnenrollen in Hinblick auf ihre Relevanz für die Analyse dargestellt.

### 1.2.2.1.1. Prozesse

Prozesse werden typischerweise durch Verbalgruppen realisiert. Die Aufgabe von Prozessen ist die Zuschreibung von Funktionen an die jeweiligen TeilnehmerInnen einer Aussage (Halliday, 1994: 112). Halliday teilt die in der englischen Sprache vorkommenden Prozesse in sechs unterschiedliche Typen ein. Er nennt materielle, mentale, relationale, verbale, existenzielle und Verhaltensprozesse, wobei er die ersten drei als Hauptkategorien von Prozessen bezeichnet und die letzteren drei als Prozesskategorien, die in unterschiedlichen Ausprägungen Grenzfälle der drei Hauptprozesskategorien darstellen. Halliday betont, dass die Anordnungen der Prozesse nicht linear zu denken ist, d.h. sie verläuft nicht zwischen zwei Polen. Vielmehr sind die Übergänge zwischen den verschiedenen Prozesstypen fließend (Halliday, 1994: 109ff.).

Materielle Prozesse sind Verben des Tuns. Sie drücken aus, dass eine Entität (einer anderen) etwas tut (dispositiv) oder dass eine zweite Entität durch eine andere erschaffen wird (kreativ), wobei materielle Prozesse nicht konkret sein müssen, sondern auch abstrakt sein können (Halliday, 1994: 109ff.). Die Funktionen, die den TeilnehmerInnen durch materielle Prozesse zugeschrieben werden, sind AkteurIn und Ziel. AkteurInnen sind jene TeilnehmerInnen, die die Handlung ausführen, Ziel werden jene PartizipantInnen genannt, die die Handlung erleiden. Hierbei ist anzumerken, dass diese Unterscheidung zwar mit den Kategorien Subjekt und Objekt übereinstimmen kann, dies jedoch nicht zwingend muss. In der Passivierung von Aktivsätzen bleiben die Rollen AkteurIn und Ziel dieselben, während die Rollen von Subjekt und Objekt getauscht werden. Und selbst aktive Sätze können, besonders in Bezug auf abstrakte Prozesse, ein Ziel beinhalten, obwohl keine AkteurIn vorhanden ist, wie in den Beispielen „Sie erhalten vollen Ersatz!“<sup>6</sup> und „Beim Mähen darf die Grasnarbe nicht verletzt werden“<sup>7</sup>.

Mentale Prozesse kommen in Äußerungen des Wahrnehmens, Fühlens und Denkens vor (Halliday, 1994: 114). Innerhalb der Kategorie mentaler Prozesse stellen Sehen, Fühlen und Denken den Ausgangspunkt für die Unterscheidung in drei weitere Untertypen dar (Halliday, 1994: 118). Dies sind die Subtypen perzeptiver, affektiver und kognitiver Prozess. Perzeptive mentale Prozesse betreffen die Wahrnehmung und sind zum Beispiel *hören* und *sehen*. Affektive mentale Prozessarten beziehen sich auf Gefühlsempfindungen, auch solche inkludierend, durch die Zustimmung oder Ablehnung

---

<sup>6</sup> SP\_V\_FR (Eine vollständige Liste der berücksichtigten Verpackungen mitsamt Kürzel befindet sich im Anhang.)

<sup>7</sup> JaNat\_V\_ESL

einem Phänomen gegenüber ausgedrückt werden kann. In diese Klasse fallen Verben wie *mögen, fürchten* etc. Der dritte Subtyp mentaler Prozesse beinhaltet kognitive Prozesse wie beispielsweise *denken, wissen, verstehen*. Die TeilnehmerInnen, die mentale Prozesse an sich binden, sind Wahrnehmende und Phänomen (Halliday, 1994: 117f.). Halliday weist darauf hin, dass potentiell immer beide in einer Aussage involviert sind, auch wenn eine TeilnehmerIn in der konkreten Äußerung nicht sichtbar ist. Die Wahrnehmende einer Äußerung mit mentalem Prozess zeichnet sich dadurch aus, eine über Bewusstsein verfügende TeilnehmerIn zu sein. Wem Bewusstsein zugestanden wird, ist allerdings abhängig von der jeweiligen ProduzentIn einer Aussage. „[A]ny object, animate or not, can be treated as conscious“, schreibt Halliday (1994: 114) dazu. Das zweite Hauptelement, das mentale Prozesse an sich binden, das sogenannte Phänomen, ist das durch die Wahrnehmenden Perzipierte, Empfundene oder Gedachte.

Die Klasse der relationalen Prozesse bildet eine weitere große Klasse von Prozessen. Relationale Prozesse sind Prozesse des Seins, jedoch nicht im Sinne von *existieren*, sondern in Hinsicht darauf, dass eine Beziehung zwischen zwei separaten Entitäten hergestellt wird oder wie es Halliday ausdrückt: „something is being said to 'be' something else“ (Halliday, 1994 : 119). Halliday zufolge gibt es drei Haupttypen relationaler Prozesse. Dies sind die relational-intensiven Prozesse, die eine Entität *x* als *a* bestimmen, zum Beispiel „Diese laktosefreie Milch *ist* sehr gut *geeignet* für Menschen mit Laktoseintoleranz“<sup>8</sup>. Ein zweiter Typ relationaler Prozesse sind relational-umständliche<sup>9</sup> Prozesse. Dabei stehen *x* und *a* in einer Beziehung, die durch einen temporalen, modalen, kausalen, lokalen etc. Umstand bestimmt wird, beispielsweise „Ja! Natürlich frische Vollmilch aus biologischer Landwirtschaft *kommt aus* der Region Nationalpark Hohe Tauern“<sup>10</sup>. Die dritte Art relationaler Prozesse sind possessive relationale Prozesse. Sie sagen aus, dass *a* *x* besitzt, wie in „Die Milch *enthält* Eiweiß“. Jeder dieser drei relationalen Prozessstypen kann des Weiteren auf zwei unterschiedliche Arten realisiert werden: entweder attributiv, indem *a* ein Attribut von *x* darstellt (wie im Beispiel relational-intensiver Prozess), oder identifizierend, wobei *a* die Identität von *x* ist (wie im Beispiel relational-possessiver Prozess). Attributive Prozesse binden die TeilnehmerInnen

---

<sup>8</sup> nömLact\_FA\_ESL

<sup>9</sup> „Umständlich“ ist hier nicht im Sinne der Alltagssprache als kompliziert oder problematisch zu verstehen, sondern leitet sich von der SFL-Terminologie ab, wo die Prozessart als „circumstantial relational process“ bezeichnet wird (Halliday, 1994: 119).

<sup>10</sup> JaNat\_V\_FR

TrägerIn und Attribut an sich, identifizierende Prozesse hingegen die TeilnehmerInnen Identifiziertes (Identified) und Identifizierendes (Identifier) (Halliday, 1994: 119f.).

Neben diesen drei Kategorien von Prozessen, die nach Halliday (2004: 138) die Hauptkategorien der englischen Sprache bilden, d.h. am häufigsten vorkommen, und die seiner Meinung nach ziemlich ausgeglichen in der Sprache Anwendung finden, sieht Hallidays Einteilung drei weitere Prozess-Kategorien vor: die verbalen und die existenziellen Prozesse sowie Prozesse des Verhaltens. Alle drei bilden Grenzkategorien der drei Hauptprozesse. Verhaltensprozesse sind an der Grenze zwischen materiellen und mentalen Prozessen angesiedelt, es sind Prozesse des typischen physischen und psychischen menschlichen Verhaltens, wie *lachen*, *weinen* etc. Verhaltensprozesse bestimmen die Funktion der TeilnehmerInnen als Verhaltende (Behaver) (Halliday, 1994: 139).

Eine weitere Subkategorie von Prozessen, und zwar solchen, die über Charakteristika mentaler und relationaler Prozesse verfügen, sind die sogenannten verbalen Prozesse. Diese sind Prozesse des Sagens. Die HauptteilnehmerInnen verbaler Prozesse sind die SprecherInnen (Sayer), diese TeilnehmerInnenrolle muss jedoch nicht über Bewusstsein verfügen. Neben der SprecherIn gibt es noch die Funktion des Target und der Verbalisierung (Halliday, 1994: 141). Target ist jene TeilnehmerIn, an der die TeilnehmerIn SprecherIn eine Handlung vornimmt. In der Aussage „Sie lobte ihn“, ist „ihn“ Target. Die Verbalisierung ist nicht das in Anführungszeichen oder in indirekter Rede Widergegebene, sondern jene Funktion, die auf das Gesagte referiert, wie „die Wohnung“ in „Kannst du die Wohnung *beschreiben*“.

Den dritten Untertyp von Prozessen bilden jene Prozesse, die teils relationale, teils materielle Charaktereigenschaften aufweisen. Diese Prozesse nennt Halliday existenzielle Prozesse. Existenzielle Prozesse drücken das Vorhanden- oder Nichtvorhandensein einer Entität oder eines Vorgangs aus (Halliday, 1994: 142). Dieses existierende Objekt oder Ereignis ist die TeilnehmerIn Existent. Auch für diese Kategorie ist das Verb *sein* typisch, allerdings im Sinne von *vorhanden sein*, *existieren* wie in „Laktoseintoleranten Menschen *fehlt* das natürliche Enzym, um den Milchzucker in Glukose und Galaktose (jene 2 Bausteine, die vom Körper verdaut werden können) abbauen zu können“<sup>11</sup>, und nicht in der Zuweisung eines Attributs.

---

<sup>11</sup> nömLact\_FA\_ESL

### 1.2.2.1.2. TeilnehmerInnen

Die Anzahl der TeilnehmerInnen, die ein Prozess an sich binden kann, hängt von seiner Valenz ab. Welche Funktionen die TeilnehmerInnen einer konkreten Aussage haben, wird vom jeweiligen Prozesstyp definiert. Im vorhergehenden Kapitel 1.2.2.1.1. wurden bereits die wichtigsten TeilnehmerInnen der verschiedenen Prozesstypen dargestellt. Für materielle Prozesse sind die HauptteilnehmerInnen AkteurIn und Ziel, für mentale Prozesse die Wahrnehmende und die Phänomene und für Prozesse des Typs relational sind es, je nachdem ob sie attributiv oder identifizierend sind, entweder Merkmalsträger und Attribut oder Identifiziertes und Identifizierendes. Bei den Übergangsprozessen sind die Verhaltenden die TeilnehmerInnen der Verhaltensprozesse, die verbalen Prozesse haben eine SprecherIn und ein Target als TeilnehmerInnen und die existentiellen Prozesse schließlich die TeilnehmerIn Existent. Neben diesen TeilnehmerInnen ersten Ranges können Prozesse auch noch weitere TeilnehmerInnen realisieren. Diese teilt Halliday in die Kategorien Beneficiary und Range ein (Halliday, 1994: 144). Während die bisher genannten TeilnehmerInnen direkt an die Prozesse gebunden sind, sind die Teilnehmerfunktionen Beneficiary und Range eher optionale Elemente, die typischerweise im Dativ oder mit Präposition realisiert werden. Eine weitere Unterscheidung ist, dass die TeilnehmerInnen in den Funktionen Beneficiary und Range im Gegensatz zu den obengenannten TeilnehmerInnenfunktionen nicht mit der Subjektfunktion zusammenfallen können. Das heißt allerdings nicht, dass Range und Beneficiary nicht zum Subjekt gemacht werden können. Es ist nämlich genau diese Eigenschaft, die sie als TeilnehmerInnen gegenüber der Funktion Umstand abgrenzt (Halliday, 1994: 148). Der Beneficiary eines Prozesses ist jene TeilnehmerIn für die der Prozess stattfindet (Halliday, 1994: 144ff.). Im Beispiel „Bescheidene 10 Cent mehr bewirken einen hohen Mehrwert *für uns alle*“ ist „für uns alle“ Beneficiary eines materiellen Prozesses in der Rolle der KlientIn. Die TeilnehmerIn Range ist jenes Element einer Aussage, das die Reichweite bzw. den Umfang eines Prozesses spezifiziert (Halliday, 1994: 146ff.). In *Sie spielte Tennis* ist *Tennis* Range. Nachdem hier die unterschiedlichen TeilnehmerInnen in Abhängigkeit zu den jeweiligen Prozesstypen dargelegt wurden, folgt nun noch eine Definition der dritten Komponente von Prozessen, der Umstände.

### 1.2.2.1.3. Umstände

Halliday bezeichnet Umstände als eine Art Miniverben, die sich parasitär zu anderen Prozessen verhalten und als Erweiterung des Prozesses dienen (Halliday, 1994: 149f.). Umstände sind nicht an bestimmte Prozesstypen gebunden. Sie können in Kombination mit allen Arten von Prozessen auftreten. Umstände werden meist in der grammatischen Form von Präpositionalphrasen oder Adverbialgruppen realisiert und geben Auskunft über die Zeit, den Ort, den Grund und die Art von Handlungen, in dem sie Prozesse genauer bestimmen. Halliday (1994: 152ff.) zählt neun Arten von Umständen. Dies sind Umstände der Ausdehnung und Lokalität in Kombination mit zeitlichen und räumlichen Aspekten, Umstände der Art und Weise, des Grundes, der Kontingenz, als Begleiterscheinung, der Rolle, der Sache und des Blickwinkels. Smirnova & Mortelmans erläutern die bei Halliday genannten Umstände auf folgende Weise. Umstände der Ausdehnung können sich räumlich auf die Distanz (wie weit?) oder zeitlich auf die Dauer (wie lange?) oder die Frequenz (wie oft?) beziehen. Umstände der Lokalisierung beziehen sich temporal auf die Zeit (wann?) und lokal auf den Ort (wo?). Die Art und Weise kann mittels eines Umstandes bezüglich der Qualität, des Instruments, des Vergleichs oder des Grades spezifiziert werden. Umstände des Grundes können kausal (warum?) oder final (wozu?) sein oder danach fragen, für wen Interesse besteht. Umstände der Kontingenz erläutern, in welchem Fall (konditional), trotz was (konzessiv) oder in Ermangelung von was ein Prozess erfolgt. Begleitende Umstände können positiver oder negativer Natur sein. Sie sind entweder komitativ und geben an, wovon ein Prozess begleitet oder nicht begleitet wird, zum Beispiel „Er erkannte es *mit Entsetzen*“. Begleitende Umstände können auch additiv positiv oder negativ sein. Dann fügen sie noch etwas hinzu, wie im Bsp. „Nicht er kam, *sondern seine Tochter*“. Umstände der Rolle teilen sich einerseits in Umstände der Erscheinung und führen aus, als was eine TeilnehmerIn auftritt wie „als Partner des Nationalparks Hohe Tauern“ in der Aussage „Unter dem Motto „Schützen und Nützen“ setzt sich Ja! Natürlich *als Partner des Nationalparks Hohe Tauern* für den Schutz und Erhalt der Region ein“, und andererseits in Umstände des Produkts und erläutern, zu was etwas wird. Umstände der Sache und des Standpunktes können nach Halliday nur mit verbalen Prozessen auftreten (Halliday, 1994: 157f.). Umstände der Sache bilden das Umstandsäquivalent zur Verbalisierung, wie „auf Deutsch“ in der Aussage „Sie verfasste den Text *auf Deutsch*“. Umstände des Standpunkts erläutern die Quelle (laut wem/was?) oder die Perspektive des verbalen Prozesses, wie in „meiner Meinung nach“

(Smirnova/Mortelmans, 2010: 75). Halliday sieht Umstände als eine Art Mini-Verben, bei denen die Linie zur ideationalen Funktion der TeilnehmerIn nicht ganz klar gezogen werden kann.

#### **1.2.2.1.4. Transitivität und Ergativität**

Neben der Unterteilung der Verben in unterschiedliche Prozessklassen und die durch sie bestimmten TeilnehmerInnen und Umstände, nimmt Halliday eine weitere Differenzierung in Hinsicht auf Prozesse vor. Er spricht von zwei unterschiedlichen Sichtweisen auf Prozesse, einerseits in einem transitiven System und andererseits in einem ergativen System (Halliday, 1994: 161ff.). Der Unterschied zwischen den beiden Perspektiven auf Prozesse ist, dass anhand der Unterteilung in transitive und intransitive Prozesse eine Aussage über die Anzahl der TeilnehmerInnen, die an einem Verb hängen, gemacht werden kann. Die ergativ – nicht ergativ Sichtweise erlaubt eine Behauptung über die Zuschreibung der Handlung zu einer TäterIn zu machen, das heißt, dass die Frage nach der Stellung des Subjektes im Verhältnis zum Verb gestellt wird. Das Subjekt ist nicht immer Agens der Handlung, es kann auch die semantische Rolle des Patiens tragen. Umgekehrt kann beispielsweise in einer Passivkonstruktion ein Argument das Subjekt sein, das in einem Aktivsatz die Position des direkten Objektes einnehmen würde. Mit der ergativen Sichtweise auf Prozesse ergänzt Halliday die Interpretationsmöglichkeiten in Bezug auf die Frage, ob ein Prozess von innen oder von außen herbeigeführt wurde. In einer ergativen Sichtweise wird ein Prozess durch eine AgentIn verursacht und nicht durch eine AkteurIn. Die Aussage „Die Milch wird in einem schonenden Verfahren gefiltert“ steht im Passiv. In der ergativen Sichtweise zeigt sich, dass „die Milch“ in diesem Satz als Subjekt dient und nicht wie in einer aktiven Aussagenkonstruktion als Akkusativobjekt, jedoch nicht die aktiv handelnde TeilnehmerIn ist, sondern Patiens, jene TeilnehmerIn, an der die Handlung vorgenommen wird. Es ist die Milch, die gefiltert wird. In dieser Aussage wird nicht gesagt, von wem sie gefiltert wird, sondern nur wie, was einen Umstand der Art und Weise darstellt. Die Realisierung der Aussage als Passivkonstruktion ermöglicht, dass die AkteurIn bzw. der Agens der Handlung ungenannt bleibt. In der Folge wird die Milch als Subjekt an die erste Position des Satzes gestellt und somit zum unmarkierten Thema der Aussage.

Es kann festgehalten werden, dass die ideationale Metafunktion dazu dient die Erfahrungen und Erlebnisse der ProduzentInnen sprachlich abzubilden. Erfahrungen

werden in Prozessen kodiert, die entweder materiell, mental, relational, verbal oder existentiell sind oder einen Prozess des Verhaltens darstellen können. Die unterschiedlichen Prozesstypen binden verschiedene Arten von TeilnehmerInnen an sich. Zudem kann eine Anzahl von Umständen, die Auskunft über die Zeit, den Ort, den Grund und die Art von Handlungen geben, die Prozesse genauer bestimmen. Im Folgenden wird die zweite Metaebene der Bedeutungskonstruktion nach der Systemisch-funktionalen Linguistik erläutert.

### **1.2.2.2. Interpersonale Metafunktion**

Die Funktion der interpersonalen Ebene von Sprache ist die Positionierung der TextproduzentIn zur TextrezipientIn im Text. Durch das Schreiben oder Sprechen übernimmt die TextproduzentIn eine bestimmte Rolle, mit Hilfe derer eine sprachliche Handlung ausgeführt wird. Dadurch weist sie gleichzeitig der rezipierenden Person eine komplementäre Rolle zu. Nach Halliday (1994) gibt es zwei elementare Arten der Interaktion (speech roles), die einerseits gebend und andererseits fordernd sind. Geben impliziert gleichzeitig eine Annahme durch die HörerInnen und Auffordern impliziert Geben. Die sprachliche Handlung wird dadurch zu einem interaktiven Austausch. Nach Halliday werden in Interaktionen zwei Arten von Dingen ausgetauscht, einerseits Waren und Dienstleistungen und andererseits Informationen. Diese zwei Variablen ergeben in Kombination vier primäre Sprechfunktionen. Bei den Dienst- und Sachleistungen resultiert aus einer gebenden Handlung ein Angebot, während eine nehmende Handlung sich als Aufforderung niederschlägt. Auf der Seite der informativen sprachlichen Handlungen, nimmt ein gebender Akt die Form einer Aussage an, wohingegen ein nehmender Vorgang als Frage realisiert wird. Die vier primären Funktionen des Sprachgebrauchs sind zusammengefasst Angebot, Aufforderung, Aussage und Frage (Halliday, 1994: 68ff.).

Für die interpersonale Interpretation einer Aussage gibt es das grammatikalische System des Satzmodus (Halliday, 1994: 71ff.). Dieser setzt sich aus zwei Teilen zusammen: aus dem Subjekt, das als Nominalgruppe realisiert wird, und aus dem Finitum, das als Verbalgruppe abgebildet wird. Das Subjekt ist für die Validität der Aussage im interpersonalen Austausch zuständig (Smirnova/Mortelmans, 2010: 80; Halliday, 1994: 76). Die Funktion des Finitums ist, einen Bezug zwischen einer Proposition und ihrem Kontext im Sprechereignis herzustellen (Halliday, 1994: 75). Dies kann einerseits durch die Zeitform oder durch Modalität und Polarität erreicht werden. Die Zeitform schafft eine

Referenz relativ zum Zeitpunkt der Aussagenäußerung (Primary Tense). Die Modalität stellt eine Referenz über das Urteil der ProduzentInnen bezüglich des Wahrscheinlichkeits- oder Verpflichtungsgrades des im Gesagten Enthaltenen her. Der verbale Operator der Polarität sagt aus, ob etwas so ist oder nicht. Hier wählen SprecherIn und SchreiberIn zwischen positiv und negativ.

Subjekt und Finitum bilden zusammen den Satzmodus. Alles was nicht Satzmodus ist, wird als Residuum bezeichnet (Smirnova/Mortelmans, 2010: 80). Das Residuum besteht aus drei funktionalen Elementen, die Halliday (1994) Prädikator, Komplement und Adjunkt nennt. Ein Prädikator wird durch eine Verbalgruppe ohne die Merkmale Zeitform und Modalität realisiert. Der Prädikator ist dadurch nicht finit. Außer bei der Verwendung von Modalverben fallen im Präsens Indikativ und Imperfekt finites Verb und Prädikator zusammen. Die Funktionen des Prädikators sind die Bestimmung der Zeitreferenz abseits der Sprechereigniszeit (Secondary Tense), die Bestimmung von Aktiv und Passiv und die Spezifizierung des Prozesstyps. Ein Komplement ist ein Element, das über das Potenzial Subjekt zu sein verfügt, es im aktuellen Satz aber nicht ist. Komplemente werden in der Regel als Nominalgruppe realisiert. Umstandsadjunkte sind Elemente, die dieses Potenzial, Subjekt zu sein, nicht besitzen. Umstandsadjunkte werden typischerweise als Adverbialgruppe oder Präpositionalphrase realisiert (Halliday, 1994: 78ff.).

Das Satzmodussystem enthält Regeln zur Anordnung der Elemente in Bezug auf bestimmte Satztypen. Die grammatikalische Kategorie, mit der Informationen für gewöhnlich ausgetauscht werden, ist der Indikativ (Halliday, 1994: 74). Bezüglich des Indikativs ist die charakteristische Ausdrucksform von Aussagen der Deklarativsatz, von Fragen der Interrogativsatz. Der Satztyp Fragesatz unterteilt sich wiederum in Entscheidungsfragen, die mit ja oder nein beantwortbar sind, und in Ergänzungsfragen, die durch ein Interrogativpronomen oder -adverb eingeleitet werden. Die typische Ausdrucksform für Indikative, die durch das Vorhandensein von Subjekt und Finitum definiert werden, ist die Anordnung dieser Elemente. Wenn das Subjekt vor das Finitum gereiht wird, realisiert die Form einen Deklarativ. Folgt das Subjekt auf das Finitum, so wird eine Entscheidungsfrage gebildet. In der Struktur einer Ergänzungsfrage ist das Fragewort vor das Finitum gestellt. Die Realisierung einer Struktur nach diesen Mustern ist die typische Realisierung. Typische Realisierungen von Satztypen stehen in Verbindung mit den vier primären Funktionen des Sprachgebrauchs: Angebot, Aufforderung, Aussage und Frage. Eine alternative Realisierung der Satztypen wird als grammatikalische Metapher bezeichnet (Halliday, 1994: 342ff.). Alternative Realisierungsarten haben

Markierung zur Folge. Markierung ist ein Merkmal, das auf der textualen Ebene einer Aussage eine Funktion innehat. Das nächste Kapitel wird diese Funktion weiter ausführen.

In diesem Kapitel wurde die ideationale Bedeutungsebene von Aussagen dargestellt. Sie dient dazu ÄußerungsproduzentIn und –rezipientIn in bestimmten Rollen zueinander zu positionieren. Die vier zentralen Funktionen, die aus dem Austausch von Informationen und Sach- und Dienstleistungen in auffordernder oder gebender Weise resultieren, sind Aussage, Angebot (gebend) und Aufforderung und Frage (fordernd). Die ideationale Metafunktion wird mittels des Systems des Satzmodus’ realisiert, der sich aus Subjekt und finitem Verb zusammensetzt. Das Subjekt garantiert die Wahrheit der Aussage. Das Finitum verbindet die Aussage mit dem Kontext des Sprechereignisses durch Zeitform, Modalität und Polarität.

### **1.2.2.3. Textuale Metafunktion**

Die textuale Metafunktion verdeutlicht die thematische Struktur eines Textes, die sich aus der Organisation der ideationalen und interpersonalen Metafunktionen ergibt (Halliday, 1994: 37ff.; Smirnova/Mortelmans, 2010: 77ff.). Die thematische Struktur hält den Text als Nachricht zusammen, d.h. die Aussage ist auf eine bestimmte Art und Weise organisiert, die ihr den Status eines Sprechereignisses verleiht. Diese Organisation zieht sich durch den ganzen Text hindurch. Sie ist sowohl auf der Mikro- als auch auf der Meso- und der Makroebene zu finden (Halliday, 1994: 55f.). Aussagen, Aussagenkomplexe, Absätze, Texte, alle können auf ihre thematische Struktur hin analysiert werden. Die thematische Struktur besteht aus zwei Teilen, dem Thema und dem Rhema. Das Thema ist jenes Element der Aussage, das als dessen Ausgangspunkt gilt. „Von hier aus erfolgt die Verortung und Orientierung anderer Elemente des Satzes in Bezug auf den Verwendungskontext“, schreiben Smirnova und Mortelmans (2010: 77). TextproduzentInnen wählen das Thema zur Fundierung dessen, was sie mitteilen wollen. In der deutschen Sprache wird das Thema durch seine Position innerhalb der Aussage realisiert. Das Thema steht an erster Stelle einer Aussage. Es gibt unmarkierte und markierte Themen (Halliday, 1994: 39ff.). Ein unmarkiertes Thema ist die Wahl jenes Elementes zum Thema, das dem Satzmodus zufolge typisch ist (vgl. 1.2.2.2.). Markiert ist ein Thema, wenn ein anderes als das aufgrund von Regelmäßigkeit erwartete Element, an erster Stelle steht. Es gibt einfache und multiple Themen, wobei multiple Themen außer dem topikalischen ideationalen Thema noch andere Themen enthalten. Nur bestimmte

Elemente mit interpersonaler und textueller Funktion können vor dem ideationalen Thema stehen. Interpersonale und textuelle Themen sind Konjunktionen, konjunktionale Adjunkte, Modaladjunkte und das Finitum (Halliday, 1994: 53f.). Was auf das erste ideationale Thema folgt, ist Teil des Rhemas. Im Rhema der Nachricht wird das Thema entfaltet (Smirnova/Mortelmans, 2010: 77; Halliday, 1994: 37).

Wie bereits erwähnt, verfügt jeder Satztyp über unterschiedliche Realisierungen typischer Themen. Das typische Thema eines Satzes stellt immer die unmarkierte Variante dar. Das typische Thema eines Deklarativsatzes fällt mit dem Subjekt zusammen. Im Interrogativsatz, dessen Funktion der Ausdruck einer Frage ist, ist das typische Thema jenes Element, das anzeigt, was die TextproduzentIn wissen möchte, unabhängig davon ob es sich um eine Entscheidungs- oder eine Ergänzungsfrage handelt. Der Imperativsatz ist die einzige Form, in der der Prädikator das reguläre Thema bildet, was sich aus der häufigen Ermangelung des Vorhandenseins von Subjekt und Finitum im Satztyp Imperativ ergibt. Syntaktische Anordnungen über die typische Realisierung hinaus haben ein markiertes Thema, d.h. sie verfügen über höhere textuelle Prominenz (Halliday, 1994: 168). Der folgende Beispielsatz illustriert die Bedeutung von textueller Prominenz und thematischer Markierung<sup>12</sup>. „Im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern startete Ja! Natürlich im Jahr 1994 mit seiner Bio-Produktlinie“<sup>13</sup>. In diesem Satz, der aus einer Aussage besteht, bildet der Umstand „im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern“ das Thema. Das Thema dieser Aussage ist markiert, da sich nicht das Subjekt, die Marke „Ja! Natürlich“, an erster Stelle der Aussage befindet, sondern eine Konstituente, die einen Umstand der lokalen Lokalität darstellt (vgl. 1.2.2.1.3). Obwohl es sich um den Satztyp Deklarativ handelt, fallen Thema und Subjekt nicht zusammen, wodurch dem hier gewählten Thema höhere textuelle Prominenz zukommt.

Auf der textuellen Metaebene von Sprache werden die ideationale Metafunktion, die Erfahrungen kodiert, und die interpersonale Metafunktion, die die Beziehung zwischen TextproduzentIn und TextrezipientIn definiert, zur thematischen Struktur eines Textes angeordnet. Durch diese Organisation erhält die Struktur den Status eines

---

<sup>12</sup> Wie eingangs erwähnt, liegt für die deutsche Sprache noch keine ausgearbeitete systemisch-funktionale Grammatik vor, jedoch gibt es unterschiedliche Auffassungen bezüglich der Themenmarkierung im Deutschen, wie Steiner/Ramm (1995) und Steiner/Teich (2004) zeigen. Dieser alternative Zugang konnte aus zeitlichen Gründen bedauerlicherweise nicht berücksichtigt werden. Die vorliegende Analyse orientiert sich an Hallidays Konzeption markierter Themen für die englische Sprache.

<sup>13</sup> JaNat\_V\_ESL

Sprechereignisses. Die thematische Struktur besteht aus dem Thema, das an erster Stelle der Aussage steht und ausdrückt, worüber die TextproduzentIn etwas sagen möchte, und dem Rhema, das an das Thema anschließt. Im Rhema wird die Nachricht der Aussage entfaltet. Das Thema einer Aussage ist unmarkiert, wenn das für eine Satzart typische Element an erster Stelle der Aussage steht. Besetzt ein anderes funktionales Element die Position des Themas, so ist das Thema markiert und verfügt damit über höhere textuale Prominenz. Wie anfangs erläutert, wird die Bedeutung einer Aussage nach der Ansicht der Systemisch-funktionalen Linguistik immer simultan auf den drei Metaebenen ideational, interpersonal und textual hergestellt. Das folgende Kapitel wird nun zeigen, wie sich diese drei funktionalen Metaebenen systematisch mit den Kontextaspekten eines Sprechereignisses verbinden.

### **1.2.3. Register: situativer Kontext**

Die Registertheorie der SFL beruht auf der grundlegenden Annahme, dass es einen systematischen Zusammenhang innerhalb der Organisation von Sprache gibt, der mittels der drei Metafunktionen und der Organisation von Kontext realisiert wird (Eggins/Martin, 1997: 241). Diese Organisation des Kontextes wird durch das Register abgebildet. Das Register setzt sich nach der Theorie aus den Kontextvariablen Feld, Tenor und Modus zusammen. Das Feld ist jener Aspekt, der die sozialen Handlungen organisiert. Dies geschieht mittels der ideationalen Bedeutungsebene. Tenor wird durch die interpersonale Bedeutungsebene konstruiert und stellt die Organisation von Rollenstrukturen dar. Der Modus schließlich ist an die textuale Sprachorganisation gebunden. In ihm spiegelt sich die symbolische Organisation des Kontexts wider. Die Beziehung zwischen den drei Metafunktionen und der Kontextorganisation wird Realisierung genannt. Je nach Perspektive bedingt das eine das andere. Eggins & Martin führen aus, dass Realisierung aus der Perspektive des Kontexts die Art und Weise, wie unterschiedliche Typen von Feld, Tenor und Modus ideationale, interpersonale und textuale Bedeutungen bedingen, bedeutet. Umgekehrt, aus der Perspektive von Sprache, bedeutet Realisierung, wie sich die ideationalen, interpersonalen und textualen sprachlichen Alternativen auf verschiedene Typen von Feld, Tenor und Modus beziehen (Eggins/Martin, 1997: 239ff.). Das Register bildet den situativen Kontext sprachlich ab. Unterschiedliche Kontexte machen die Verwendung bestimmter linguistischer Formen wahrscheinlicher (Eggins/Martin, 1997: 234). Der Kontext beeinflusst also die Ausdrucksmittel. Das heißt nicht, dass ein Text

nicht auch auf andere Art und Weise realisiert sein kann. Es bedeutet nur, dass in einer bestimmten sozialen Situation bestimmte sprachliche Realisierungen bevorzugt verwendet werden. Das Ziel der Registertheorie ist es, zu erklären, warum SprecherInnen Texte desselben Genres abhängig vom situativen Kontext auf unterschiedliche Art realisieren, kurz gesagt, warum Menschen Sprache in unterschiedlichen Situationen unterschiedlich verwenden.

Die Register- und Genretheorie (RGT) stellt eine Modifikation der Konzeptionen Hallidays innerhalb der SFL durch seine Mitarbeiter James Martin und Christian Matthiessen dar, erläutert Gruber (2012), u.a. motiviert durch das Bestreben ein der Theorie entsprechendes, systematisches Modell für Textsorten zu entwickeln (Gruber, 2012: 32). Die ursprüngliche Halliday'sche Bezeichnung als situativer Kontext (context of situation)<sup>14</sup> wurde dabei zu Register umbenannt, zur Vereinheitlichung des Kontextmodells und zur Hervorhebung seines semiotischen Charakters (Gruber, 2012: 32f.). Auch die Ebene des kulturellen Kontextes wurde in der Genre- und Registertheorie überarbeitet und durch die Ebene des Genres ersetzt (Gruber, 2012: 34).

Nach der RGT bilden Feld, Tenor und Modus zusammen das Register eines Textes. Mittels ihrer kann der soziale Kontext eines Textes interpretiert werden. Im Feld zeigt sich, was in einer sozialen Aktion passiert. Das Feld wird durch die ideationale Metafunktion realisiert. Die interpersonale Metafunktion dient zur Konstituierung des Tenors, der Auskunft darüber gibt, in welcher Rolle sich die TextproduzentIn der TextrezipientIn gegenüber situiert und welche Rolle die ProduzentIn der RezipientIn zuweist. Das Konzept des Modus schließlich wird mittels der textualen Metaebene von Sprache realisiert und verdeutlicht, welchen Status und welche Funktion ein Text im Kontext hat. Der Modus ist am benutzten Sprachkanal (schriftlich, mündlich) und an der rhetorischen Form des Textes erkennbar (Halliday/Hasan, 1993: 12). Das folgende Kapitel befasst sich mit der Konzeption des Genres und dem Zusammenhang zwischen Register und Genre in der SFL.

#### **1.2.4. Genre: kultureller Kontext**

Die Systemisch-funktionale Linguistik interpretiert Genre als kulturellen Zweck von Texten, d.h. Genres sind Handlungen, die mit Sprache stufenweise erreicht werden (Eggins, 2004: 55). Die SFL untersucht, wie Texte Genre durch strukturelle Muster und

---

<sup>14</sup> Für Hallidays ursprüngliche Konzeptionen von Register als „Context of Situation“ und Genre als „Context of Culture“ siehe Halliday/Hasan (1993: 12ff.; 45ff.).

Realisierungsmuster konstruieren (Eggins, 2004: 54). Eggins bezieht sich auf die Texttheorie von Michail Bachtin, wenn sie konstatiert, dass Genres durch die Entwicklung von Sprache zu vorhersagbaren und relativ stabilen Mustern in bestimmten Kontexten entstünden. Durch die Habitualisierung sprachlicher Handlungsabläufe wird Kommunikation ermöglicht, weil vorhersagbar ist, wie sich eine Situation am wahrscheinlichsten entfalten wird und wie sich die InteraktionsteilnehmerInnen dabei zu verhalten haben. Genres erleichtern sowohl die Textproduktion als auch die Textinterpretation. Aufgrund der Anwendung von Genres muss nicht jede kommunikative Interaktion erneut gelöst werden. Ein bestimmtes Genre liegt in der Regel dann vor, wenn Feld, Tenor und Modus, die zusammen das Textregister bilden, in einer ganz bestimmten Weise zusammen auftreten. Jede der drei Dimensionen des Registers kann vorhersagbar mit bestimmten sprachlichen Mustern verbunden werden. Im Laufe der Sozialisation kommen Menschen mit unterschiedlichen Texten in Berührung. Sie lernen dabei Texte unterschiedlichen Genres, die in ihrer Kultur existieren, richtig zu bearbeiten und zu interpretieren. Aus der Erfahrung werden Erwartungen abgeleitet, was dazu führt, dass Mitglieder einer Kommunikationskultur Wissen über Genres besitzen und die Entfaltung von Genres für sie vorhersehbar ist. Laut der Theorie vergleichen RezipientInnen bei der Textinterpretation den rezipierten Text mit anderen Texten ihrer Kultur, um ihn anhand der Ähnlichkeiten und Unterschiede richtig einordnen zu können. Diese Beziehung von Texten untereinander wird in der SFL Gattungsidentität (generic identity) genannt. Die Gattungsidentität ist abhängig von drei Dimensionen. Das sind die Ähnlichkeit in der Anordnung des Registers, die Ähnlichkeit der schematischen Struktur und die Ähnlichkeit der Realisierungsmuster eines Textes mit anderen Texten (Eggins, 2004: 55-58).

Eggins führt aus, dass für ein Genre die Realisierung von Feld, Tenor und Modus mit bestimmten sprachlichen Mustern in typischer Kombination erfolgt. Die schematische Struktur, die für Genres charakteristisch ist, setzt sich aus funktionalen Textabschnitten zusammen, die zur Gesamtbedeutung des Textes beitragen. Funktionale Abschnitte sind Gruppen von Aussagen, die eine Funktion im Verhältnis zum Gesamten besitzen. Für unterschiedliche Genres ist die Erfüllung unterschiedlicher funktionaler Abschnitte zwingend. Um ein Genre erfolgreich zu realisieren, müssen alle obligatorischen funktionalen Abschnitte erfüllt sein. Dabei kann es zusätzlich notwendig sein, dass die Realisierung der genretypischen Abschnitte in einer bestimmten Abfolge vorgenommen wird. Neben den obligatorischen funktionalen Textabschnitten können Texte auch noch fakultative funktionale Abschnitte enthalten. Diese Texte stellen Varianten des Genres dar.

Innerhalb der schematischen Struktur gilt auch für die funktionalen Abschnitte, dass sie ideational, interpersonal und textual auf typische Weise realisiert werden. Das heißt, dass unterschiedliche lexikogrammatistische Wahlen getroffen werden, um unterschiedliche Ziele mittels unterschiedlicher Genres zu erreichen (Eggins, 2004: 58ff.).

Die Genre- und Registertheorie der SFL versucht die Beschreibung und Theoretisierung des Umstandes, inwieweit sich Texte gleichen und voneinander unterscheiden und will erklären, warum das so ist (Eggins/Martin, 1997: 230). Eggins und Martin (1997: 231) sprechen von drei Hauptbereichen, an denen sich Unterschiede zwischen Texten festmachen lassen. Dies sind der Formalitätsgrad der eingesetzten Sprache, die Einstellungen bzw. Bewertungen, die die TextproduzentIn im Text ausdrückt, und das Hintergrundwissen, welches für das Verständnis des Textes notwendig ist. Genres werden aufgrund von Erfahrungen im Laufe der Sozialisation Erwartungen über ihre lineare Entfaltung entgegen gebracht. D.h. sie entwickeln sich mit hoher Wahrscheinlichkeit auf charakteristische Weise, indem sie bestimmte funktionale Abschnitte zwingend und in bestimmter Abfolge realisieren und indem diese funktionalen Abschnitte durch für sie typische lexikogrammatistische Wahlmöglichkeiten effektiert werden. Diese Umsetzung auf der ideationalen, interpersonalen und textualen Ebene hat zur Folge, dass auch die Realisierung von Feld, Tenor und Modus nach typischen vorhersagbaren Mustern erfolgt. Das Erkennen und Ausführen charakteristischer Musterrealisierungen wird durch das Wissen über Genres ermöglicht, welches Mitglieder einer Kultur im Kontakt mit Texten erworben haben und meist unbewusst besitzen. Bei Genres geht es nicht um Festlegungen, sondern um Erwartungen, denn sie sind prinzipiell offen und flexibel, also nur relativ stabil (Eggins, 2004: 84). Der Zusammenhang zwischen Kontext und den gewählten Realisierungsmustern ist wahrscheinlich, nicht verpflichtend (Gruber, 2012: 30f.). Genres können auch alternativ realisiert sein und sich außerdem über die Zeit hinweg verändern.

### **1.2.5. Zusammenfassung**

Das Verhältnis zwischen Metafunktion, Register und Genre lässt sich mit Bezug auf die Register- und Genretheorie (RGT) folgendermaßen darstellen (Martin/Rose, 2008; Eggins/Martin, 1997). Die Sprache wird durch die drei Metafunktionen ideational, interpersonal und textual organisiert. Die ideationale Metafunktion ordnet Ereignisse und die damit in Zusammenhang stehenden TeilnehmerInnen mittels lexikalischer Kohäsion.

Auf der lexikogrammatischen Ebene passiert dies mittels Transitivity. Die interpersonale Metafunktion bildet die Beziehung zwischen der ProduzentIn und der RezipientIn mittels der verwendeten Satztypen und der Struktur des Austauschs ab. Diese werden lexikogrammatisch mittels Verbmodus, Adressierung und Einstellung realisiert. Die textuale Bedeutungsebene ist für den inhaltlichen und kontextuellen Zusammenhalt eines Textes verantwortlich und schafft diesen durch TeilnehmerInnenreferenz, die qua Thema lexikogrammatisch produziert wird. Diese drei sprachlichen Bedeutungsebenen stehen wiederum in direktem Bezug zu der darüber liegenden Ebene Register, die den Kontext organisiert und sich aus Feld, Tenor und Modus zusammensetzt. Das Feld steht dabei in direktem Bezug zur ideationalen Ebene. Es zeigt, wie die sozialen Handlungen organisiert sind. Der Tenor wird durch die Wahl der Elemente auf interpersonaler Ebene bestimmt. Er bildet die Rollenstruktur der TextproduzentIn und TextrezipientIn ab. Der Modus schließlich ergibt sich aus der textuellen Sprachorganisation. Er stellt die symbolische Organisation des Kontexts dar. Über der Ebene des Registers liegt eine weitere Ebene, jene des Genres. Das Genre besteht aus unterschiedlichen funktionalen Abschnitten, die in einer typischen Reihenfolge realisiert werden. Im Gegensatz zum Register, welches den situationellen Kontext darstellt, lässt das Genre auf den kulturellen Kontext schließen. Register und Genre sind die beiden einflussreichsten Kontextebenen, mittels derer sich Textvariation erklären lässt. Ziel der Register- und Genretheorie ist es, zu beweisen, dass ein System von Genres eine Kultur bildet (Martin, 1999: 40). Genres sind relativ stabil, d.h. sie können sich im historischen Verlauf verändern.

### **1.3. Visual Design Grammar**

Mitte der 1990er-Jahre kritisierten einige Wissenschaftler wie Gunter Kress, Regina Leite-García und Theo van Leeuwen, dass sich die traditionelle Diskursanalyse zu stark bzw. ausschließlich auf Sprache konzentrierte und andere Modi wie Bild und Ton unbeachtet ließe (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006; Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997). Eine solch einschränkende Sicht auf Kommunikation fanden die AutorInnen nicht nur anachronistisch, sondern generell zu reduzierend, da ihrer Meinung nach Texte immer multimodal sind (Kress/van Leeuwen, 2006; 2001; Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997). Multimodalität des Textes bedeutet, dass TextproduzentInnen bei der Erstellung von Texten immer eine Reihe unterschiedlicher Modi der Repräsentation und

Kommunikation gleichzeitig nutzen (Kress/Leite-García /van Leeuwen, 1997: 257). Im deutschen Sprachgebrauch ist für diese Art der Kommunikation die Bezeichnung multimedial gebräuchlicher, wobei diese häufig eine einschränkende Bedeutung besitzt, was die Gleichwertigkeit der verschiedenen Medien bzw. Modi betrifft (vgl. Schröder, 1993). Diesbezüglich kritisieren Kress, Leite-García und van Leeuwen, dass dem verbalen Modus in der bisherigen Tradition der Semiotik<sup>15</sup> eine übergeordnete Stellung als „Mastercode“ zugeordnet war (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 261). Eco (1991: 233) beispielsweise bezeichnet die Sprache als das „leistungsfähigste“ der vom Menschen entwickelten semiotischen Medien. Eggins hält Sprache für das raffinierteste und am weitesten entwickelte semiotische System, weil es als Metasprache für andere semiotische Systeme dienen kann (Eggins, 2004: 15). Hier zeigt sich, dass die Ansicht der Überlegenheit des verbalen Modus’ auch in jüngster Zeit, selbst im theoretischen Rahmen der SFL, noch immer Verbreitung findet. Kress et al. hingegen unterstreichen, dass die verschiedenen semiotischen Systeme, die sogenannten Modi, prinzipiell gleichwertig sind und sehen Sprache als „a (large) number of modes of communication“, die alle an der Bedeutungskonstruktion beteiligt sind (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 261). Dabei kann der verbale Modus in manchen Texten eine vorherrschende Stellung haben, dies muss aber nicht so sein, es können genauso andere Modi dominieren. Jedem Modus ist die Fähigkeit zur Bedeutungskonstruktion gleichermaßen inhärent, nur kann dieses Potenzial kulturell zu einem bestimmten historischen Zeitpunkt eingeschränkt sein (Kress/van Leeuwen, 2006).

Die Betrachtung von Texten als multimodal oder multimedial entspricht den AutorInnen zufolge den Entwicklungen der „semiotischen Landschaft“ der vergangenen Jahrzehnte (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 257). Ein Blick auf die gegenwärtige Internetlandschaft macht bewusst, dass Ton und Bild als integrative Bestandteile von Texten immer mehr an Bedeutung gewinnen. So rückt beispielsweise jeder Relaunch von Social Media-Portalen wie YouTube oder Facebook Bilder im Vergleich zu geschriebenem Text immer noch stärker in den Vordergrund. Zahl und Größe der Bilder nehmen kontinuierlich zu, da Studien zeigen, dass größere Bilder mehr Aufmerksamkeit erregen und besser erinnert werden (vgl. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Zahlen-Studien/Studie-zu-neuem-Bildlinkformat-Groessere-Bilder-bei-Facebook-80250.html>; Schweiger/Schrattenecker, 2009: 248ff.). Kress, Leite-García und van

---

<sup>15</sup> Vgl. Kapitel 1.1.

Leeuwen weisen zudem darauf hin, dass auch geschriebene Texte zwangsläufig multimedial sind, da sie mit einem Medium auf ein Trägermaterial aufgebracht werden müssen. Die verwendeten Materialien können je nach Kultur unterschiedliche Bedeutungen haben. Darüber hinaus trifft die TextproduzentIn eine Vielzahl weiterer Entscheidungen bei der Erstellung des Textes, angefangen beim gewählten Schriftstil, über die Größe der Abstände, bis hin zur Gestaltung einer Seite (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 258).

Beruhend auf der sozial-semiotischen Theorie von Hodge und Kress (1991), die durch Halliday beeinflusst ist (vgl. Kapitel 1.1.), adaptierten Kress und van Leeuwen die Systemisch-funktionale Linguistik für die Analyse von Repräsentationsmodi von Texten, die über Sprache hinausreichen. Sie nehmen an, dass alle Modi mit der selben Präzision beschreibbar sind wie der verbale Modus und dass jedem Modus ein spezielles Potenzial zur Bedeutungserzeugung innewohnt, dieses Potenzial aber gleichzeitig kulturell und situativ beschränkt sein kann. Die von Kress und van Leeuwen entwickelte Methode ist der Versuch der Entwicklung einer Grammatik visuellen Designs, d.h. einer systematischen Bedeutungserklärung der Anordnung einzelner Elemente. Im Gegensatz zur Semiologie gehen die Autoren davon aus, dass sich die Einstellung von SprecherInnen nicht an der Bedeutung einzelner Elemente festmachen lässt, sondern dass auch die grammatikalische Struktur, die systematische Anordnung der Elemente, zur Bedeutungsherstellung beitrage (Kress/van Leeuwen, 2006: 2). Die Platzierung von Elementen an bestimmten Plätzen erfolgt nicht willkürlich, sondern ist vielmehr von den TextproduzentInnen gewählt, da sie gewissen kulturellen Mustern entspricht und damit bestimmte kulturelle Lesarten nach sich zieht. Die Notwendigkeit der Interpretation in einem bestimmten kulturellen und historischen Kontext wird in der hier beschriebenen Theorie besonders betont, da eine grundlegende Annahme ist, dass Bedeutung nicht fixiert ist, sondern vielmehr veränderbar und kulturell unterschiedlich.

Obwohl die Autoren darauf hinweisen, dass die Berücksichtigung des situativen Kontexts bei der Analyse wichtig ist, es also kulturelle und regionale Variationen gibt, ist die visuelle Bedeutungsherstellung nicht nationalstaatlich begrenzt. Die Reichweite ihrer visuellen Grammatik geben Kress und van Leeuwen vielmehr für die sogenannte westliche Welt an, obwohl die in der westlichen Welt üblichen Gestaltungskonventionen, geprägt durch die Leserichtung des lateinischen Alphabets, sich immer weiter in andere Kulturräume ausbreiten, gleichzeitig aber auch reziprok im westlichen Kulturkreis die Beeinflussung durch andere kulturelle Gestaltungsrichtlinien spürbar ist. Der Grund für

diese weitreichende Dominanz ist der große Einfluss der Massenmedien und der Distributionstechnologien, die Austausch ermöglichen und über lange Zeiträume hinweg kulturelle Räume zunehmend verbinden und homogenisieren (Kress/van Leeuwen, 2006: 3f.).

Die grundlegenden Annahmen der Theorie einer visuellen Grammatik sind nach Kress, Leite-García und van Leeuwen (1997), dass an jeder Textproduktion und -rezeption mehrere semiotische Modi beteiligt sind, dass jeder Modus über spezielle kulturell erzeugte und somit modusinhärenten Potenziale zur Repräsentation und Kommunikation verfügt und dass die RezipientInnen über kontextuelles Wissen verfügen müssen, um sie als kohärent lesen zu können. Die AutorInnen behaupten, dass sowohl die ProduzentInnen als auch die RezipientInnen durch die Texte in eine bestimmte Machtposition versetzt werden. Aus der Konstruktion der Texte durch die ProduzentInnen lässt sich auf deren Interessen schließen, wobei sich Interesse als Kombination aus mehreren Faktoren zusammensetzt. Wichtige Faktoren sind die jeweilige soziale und kulturelle Geschichte sowie der gegenwärtige soziale Kontext, der aus ihnen resultiert. Der gegenwärtige Kontext schließt auch die Bewertung der Umwelt durch die ProduzentInnen, die im Zentrum der Kommunikation steht, mit ein. Genauso wie für den verbalen Modus gilt auch für den visuellen Modus, dass die ZeichenerzeugerInnen jene Repräsentation wählen, die sie für die angemessenste halten, um die intendierte Bedeutung vermitteln zu können. Die Beziehung zwischen Form (Bezeichnendem) und Bedeutung (Bezeichnetem) ist somit auch im visuellen Modus nicht arbiträr, sondern immer motiviert (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 269).

Die Visual Grammar-Theorie legt die Erkenntnisse der sozial-semiotischen Theorie und der Systemisch-funktionalen Linguistik auf den visuellen Modus von Texten um, da sie die Annahme vertritt, dass allen Texten Multimodalität inhärent ist und diese kultur- und situationsabhängig umgesetzt wird. Bedeutung lässt sich dabei nicht an einzelnen Elementen festmachen, sondern entsteht aus der Anordnung der Elemente zueinander.

### **1.3.1. Metafunktionen des visuellen Modus**

Nach der Theorie der Visual Design Grammar (Kress/Leite-García/van Leeuwen: 1997; Kress/van Leeuwen, 2006) hat jeder semiotische Modus das Potenzial Bedeutungen zu repräsentieren und zu kommunizieren. Die Reichweite dieses Potenzials ist kulturell definiert. Bedeutung zu repräsentieren und zu kommunizieren bedeutet die Schaffung

motivierter Zeichen in Bezug auf drei kommunikative Aufgaben. Diese drei Funktionen sind die Positionierung der RezipientInnen zum Repräsentierten, die Beziehungsherstellung zwischen ProduzentIn und RezipientIn und die Schaffung von Textkohäsion. Diese kommunikativen Aufgaben stehen in direkter Verbindung zu den drei Metafunktionen ideational, interpersonal und textual, die Halliday für den verbalen Modus festgelegt hat.

### **1.3.1.1. Repräsentationsmuster: ideationale Funktion**

Auch im visuellen Modus geht es auf der ideationalen Ebene um die Kommunikation von Ereignissen und Zuständen (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 275f.). Im Mittelpunkt der Analyse steht die Beziehung zwischen den sogenannten repräsentierten TeilnehmerInnen. Die repräsentierten TeilnehmerInnen sind die abgebildeten Lebewesen, Objekte oder Umgebungen. Beziehungen zwischen den abgebildeten Hauptelementen lassen sich anhand der Präsenz oder Abwesenheit von Vektorverbindungen nachzeichnen. Eine imaginäre Vektorlinie zwischen zwei Elementen durch den Blick oder durch eine Geste signalisiert, dass ein Element das Handelnde ist, d.h. im Sinne der SFL AkteurIn, und das oder die anderen Empfangende bzw. Ziele sind. Neben dieser Art von Bildern, die Handlungen bzw. Interaktion repräsentiert, gibt es auch visuelle Repräsentationen, die Sachverhalte darstellen. Kress, Leite-Garcia und van Leeuwen nennen diese die objektivierte Art der Repräsentation. Bei beiden Arten von Repräsentationen gibt es häufig, aber nicht zwingend, ein zentrales Element (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 275f.). Bei der Abbildung von Wesen und Dingen trifft die ProduzentIn immer eine Wahl in Bezug auf die Einbeziehung oder Exklusion sowie über die Rollen der repräsentierten TeilnehmerInnen. Außerdem werden Entscheidungen hinsichtlich der Darstellung als Individuum mit Persönlichkeit oder als VertreterIn einer Klasse, der Darstellung als Einzelperson oder als Gruppe, und der Art der Kategorisierung getroffen (van Leeuwen, 2008: 142ff.).

In Bezug auf Exklusion stellt sich die Frage, ob Personen oder Personengruppen, die in einer realen Umwelt präsent sind, repräsentiert werden oder nicht und daran anschließend, welche Rollen den abgebildeten repräsentierten TeilnehmerInnen zugewiesen werden. Hier stellt sich erneut die Frage, welche Handlungen, die sie im echten Leben ausführen, nicht gezeigt werden. Bei der Frage nach Spezifizierung gegenüber Generalisierung steht nicht im Vordergrund, ob eine Person einzeln oder als

Gruppe dargestellt wird, sondern ob die repräsentierten TeilnehmerInnen als Individuen mit spezifischer Persönlichkeit oder als VertreterInnen einer bestimmten sozialen Klasse dargestellt werden. Die Darstellung als Gruppe führt zu einer Homogenisierung der TeilnehmerInnen. Homogenisierung kann auch durch Ähnlichkeit der Kleidung, der Pose etc. erzeugt werden. Die visuelle Kategorisierung erfolgt auf zwei Arten. Einerseits nach kulturellen und andererseits nach biologischen Merkmalen, bzw. einer Kombination aus beiden. Bei der kulturellen Klassifizierung werden der repräsentierten sozialen Gruppe Attribute zugeschrieben, die positive oder negative Assoziationen und Werte für die BetrachterInnen, abhängig von ihrer soziokulturellen Prägung, konnotieren. Bei der Einteilung nach biologischen Kriterien werden stereotypisierte physische Merkmale der repräsentierten soziokulturellen Gruppe, die durch die BetrachterInnengruppe positiv oder negativ konnotiert sind, oft in übertriebener Form repräsentiert. Van Leeuwen (2008: 146) weist darauf hin, dass diese Zuschreibungen immer symbolischen Wert haben, der historisch-diskursiv entstanden und essenziell kulturell ist. Die beiden Arten der Kategorisierung ziehen unterschiedliche Annahmen über ihre Veränderbarkeit nach sich. Kulturelle Merkmale gelten als prinzipiell veränderbar, während biologische Charakteristika als eingeschrieben und unabänderlich gelten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es auf der ideationalen Ebene visueller Texte um die Repräsentation der abgebildeten Elemente und deren Beziehung zueinander geht. Dabei trifft die BildproduzentIn immer eine Wahl bezüglich der Darstellung oder Exklusion repräsentierter TeilnehmerInnen. Darüber hinaus legt sie die Rollen der abgebildeten TeilnehmerInnen fest, entscheidet darüber, ob die Dargestellten als Einzelwesen oder als Kategorie wahrzunehmen sind und zeichnet sie mit biologischen oder kulturellen Merkmalen aus. Die zweite, interpersonale Ebene, auf der Bilder Bedeutung herstellen, ist die Ebene der Interaktionsmuster.

### **1.3.1.2. Interaktionsmuster: interpersonale Funktion**

Die interpersonale Funktion gibt Auskunft über die Beziehung zwischen den repräsentierten TeilnehmerInnen und den interaktiven TeilnehmerInnen sowie über die Beziehung zwischen den interaktiven TeilnehmerInnen untereinander (Kress/van Leeuwen, 1999). Die repräsentierten TeilnehmerInnen sind, wie in Kapitel 1.3.1.1. bereits erklärt, die abgebildeten Wesen oder Objekte. Die interaktiven TeilnehmerInnen definieren Kress und van Leeuwen als

„real people who produce and make sense of images in the context of social institutions which, to different degrees and in different ways, regulate what may be 'said' with images, and how it should be said, and how images should be interpreted“.

(Kress/van Leeuwen, 1999: 377)

Die interaktiven TeilnehmerInnen sind folglich die BildproduzentIn und die BildrezipientIn. Um Klarheit durch begriffliche Distanz zu schaffen werden im Weiteren die ersteren als repräsentierte oder abgebildete TeilnehmerInnen oder kurz einfach als TeilnehmerInnen bezeichnet, während die letzteren als ProduzentIn und RezipientIn bezeichnet werden.

Interaktion zwischen ProduzentIn und RezipientIn bedeutet, dass die ProduzentIn durch den visuellen Akt eine Handlung an der RezipientIn vornimmt. Die RezipientIn nimmt bei der Betrachtung jene Position gegenüber den repräsentierten TeilnehmerInnen ein, die die ProduzentIn bei der Bilderstellung gewählt hat (Kress/Leite-Garcia/van Leeuwen, 1997: 276). Durch die gewählte Kameraeinstellung soll sich die RezipientIn mit der repräsentierten TeilnehmerIn identifizieren (Mikos, 2008: 192). Durch die Art der Darstellung wird die Einstellung, die die ProduzentIn gegenüber den abgebildeten TeilnehmerInnen hat, ausgedrückt. Werte und Vorstellungen sind durch gesellschaftliche Institutionen definiert. Die ProduzentIn muss sich je nach Kontext mehr oder weniger streng an deren Regeln halten, damit ihr Werk Verbreitung findet (Kress/van Leeuwen, 1999: 379). Die RezipientIn erkennt die Intention der ProduzentIn, da sie Wissen über die kulturellen Ressourcen der Bedeutungserzeugung besitzt. Die RezipientIn muss die analysierte Einstellung den abgebildeten TeilnehmerInnen gegenüber nicht als ihre eigene akzeptieren, da die Beziehung nur repräsentiert ist und nicht wirklich. In jedem Fall aber erkennt sie die Absicht der ProduzentIn.

Welcher Art die Beziehung ist, die die ProduzentIn für die RezipientIn gegenüber der repräsentierten TeilnehmerIn bestimmt, lässt sich anhand der spezifischen Kombination der Faktoren Distanz, vertikale und horizontale Positionierung, Adressierung und Abstraktionsgrad ermitteln. Die räumliche Distanz, die die BetrachterIn den repräsentierten TeilnehmerInnen gegenüber einnimmt, definiert gleichzeitig die soziale Distanz, die zwischen ihnen besteht (Kress/van Leeuwen, 1999). Das Distanzempfinden der Betrachtenden wird durch die Wahl des Bildausschnitts gesteuert (Mikos, 2008: 194). Mikos führt aus, dass in der Filmtheorie die Annahme gilt, dass die Kamera die

dargestellte Welt organisiert. Die Kamera setzt den Rahmen und bestimmt den Ausschnitt, der gezeigt wird. Der Bildausschnitt, der durch die Wahl des Objektivs und die Entfernung des abgebildeten Objekts zur Kamera entsteht, wird Einstellung genannt (Mikos, 2008: 192). Die Begrenzung des Bilds in einer Einstellung wird Kadrage genannt. Die Kadrierung bestimmt die räumliche Positionierung der RezipientIn im Bild oder außerhalb davon. Durch die Rahmung des Bildausschnittes lässt sich der Eindruck von Tiefe erzeugen und die Aufmerksamkeit der RezipientInnen auf bestimmte Figuren lenken (Mikos, 2008: 192f.). In der Filmtheorie wird von unterschiedlichen Einstellungsgrößen gesprochen. Die Einstellungsgröße ist die Größe des Bildausschnitts. In der Regel wird zwischen acht Einstellungsgrößen unterschieden, wobei sich die Bezeichnungen vom Verhältnis der repräsentierten TeilnehmerInnen zur Bildgrenze ableitet (Mikos, 2008: 194). Die Einstellungsgrößen bilden ein Kontinuum, lassen sich aber grob in nahe und totale Einstellungen einteilen. Die totalen Einstellungsgrößen umfassen die Super-Totale, die Totale, die Halbtotale und die Amerikanische Einstellung. Die nahen Einstellungen sind die Halbnahe, die Nahe, die Große und die Detaileinstellung (Mikos, 2008: 194f.). Einstellungsgrößen wirken psychologisch auf die BetrachterInnen. Empfundene Nähe und Distanz zu den repräsentierten TeilnehmerInnen werden durch sie geregelt. Auch die Bedeutsamkeit von Objekten kann durch die Wahl der Einstellungsgröße gesteuert werden. Vergrößerungen wirken als Hervorhebung (Mikos, 2008: 194). Nahe Einstellungen vermitteln symbolische Nähe, da Emotionen anhand der Mimik und Gestik ablesbar sind. Die abgebildete Person steht der BetrachterIn näher, wodurch die Identifikation mit ihr erleichtert wird. Totale Einstellungen können den gegenteiligen Effekt haben. Sie werden als weniger emotional und dafür stärker vernunftbetont und objektiver wahrgenommen. Sie können außerdem dazu beitragen, das Geschehen zu verorten (Mikos, 2008: 194ff.).

Ein weiterer Faktor bei der Definition der Beziehung zwischen der RezipientIn und den TeilnehmerInnen ist die Bildperspektive. Mikos erläutert, dass sie in der Filmtheorie dazu dient, den Standpunkt der Kamera, d.h. der BildproduzentIn und in Folge der RezipientIn gegenüber dem Geschehen, d.h. gegenüber den repräsentierten TeilnehmerInnen und ihren Handlungen, deutlich zu machen (Mikos, 2008: 200). Die Wahl des vertikalen Winkels gibt Aufschluss über das suggerierte herrschende Machtverhältnis zwischen RezipientIn und Repräsentiertem (van Leeuwen, 2008: 139; Mikos, 2008: 199ff.; Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 276). Besitzt die BetrachterIn mehr Macht als die TeilnehmerInnen, so ist das Objekt von oben, in der Obersicht, dargestellt. Umgekehrt führt eine Darstellung von unten aus der

Froschperspektive bzw. Untersicht dazu, dass die repräsentierten TeilnehmerInnen der BetrachterIn überlegen wirken. Befinden sich die Abgebildeten auf Augenhöhe mit der BetrachterIn, so bestehen zwischen ihnen keine Machtdifferenzen. Diese Art der Perspektive wird Normalsicht genannt (Mikos, 2008: 201). Im System des horizontalen Winkels wählt die ProduzentIn zwischen einer frontalen und einer seitlich verzerrten Positionierung zum dargestellten Objekt (Mikos, 2008: 201). Anhand der gewählten Positionierung lassen sich Aussagen über den Grad der Beteiligung oder der Abgrenzung zwischen ProduzentIn bzw. RezipientIn und den abgebildeten TeilnehmerInnen treffen (van Leeuwen, 2008: 139; Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997). Wie die konkrete Wahl zu interpretieren ist, hängt vom jeweiligen Kontext ab. So kann eine seitliche Abbildung zum Beispiel in einem Kontext Abgrenzung bedeuten, in einem anderen jedoch gemeinsames Erleben. Genauso kann die frontale Abbildung heißen, jemandem positiv gegenüber zu treten, aber auch jemanden zu konfrontieren (van Leeuwen, 2008: 139).

Die Adressierung der BetrachterInnen durch die repräsentierten TeilnehmerInnen sagt ebenfalls etwas über den Grad der Beteiligung aus. Repräsentierte TeilnehmerInnen können die RezipientInnen durch eine Geste, besonders aber durch ihren Blick direkt ansprechen. Blicken die abgebildeten TeilnehmerInnen in die Kamera ergo der BetrachterIn in die Augen, so drückt das Bild eine symbolische Aufforderung aus (van Leeuwen, 2008: 140f.). Um die Forderung der TeilnehmerInnen zu interpretieren, beziehen die RezipientInnen auch Bildelemente wie Gesten, Gesichtsausdruck und den Betrachtungswinkel in ihre Analyse mit ein. Werden die BetrachterInnen nicht direkt adressiert, so sind sie in der Position der unsichtbaren BeobachterIn, denen ein Objekt zur ungestörten Betrachtung sozusagen ausgeliefert ist (van Leeuwen, 2008: 140f.). Schließlich gibt der Grad der Abstraktheit Auskunft über die Faktizität von Informationen und Sachlagen, da die Faktizität durch Realismus kodiert sein kann. Die BildproduzentIn trifft für die Repräsentation immer eine Wahl über die Darstellungsform, die mehr oder weniger abstrakt oder sogar hyperrealistisch im Vergleich zum Alltagsrealismus sein kann (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 276).

Die genannten Faktoren Distanz, Perspektive, Adressierung und Abstraktionsgrad sind Teil des Systems der visuellen Repräsentation. Nichts kann abgebildet werden, ohne dass eine Wahl in Bezug auf die obengenannten Faktoren getroffen wird. Durch unterschiedliche Kombinationen von Optionen werden in Bezug auf einen spezifischen Kontext unterschiedliche Bedeutungen erzeugt. Wie bereits erwähnt, will die ProduzentIn an der RezipientIn durch das Bild eine Handlung vornehmen. Sie will die BetrachterIn

dazu bewegen, etwas zu tun. Die beiden Autoren machen zwei sogenannte „image acts“ fest (Kress/van Leeuwen, 1999: 381ff.)<sup>16</sup>. Sie bilden das visuelle Pendant zu den elementaren Funktionen von Sprache in der SFL: Aufforderung und Angebot (vgl. Kapitel 1.2.2.2.). Der „image-act“ Aufforderung konstituiert sich durch direkte Adressierung und fordert die BetrachterIn dazu auf, mit den repräsentierten TeilnehmerInnen in eine „pseudo-soziale“ Beziehung zu treten (Kress/van Leeuwen, 1999: 383). Dadurch definiert das Bild gleichzeitig die Identität der BetrachterIn. Gibt es keine direkte Adressierung der BetrachterIn, so liegt der „image-act“ Angebot vor. Die repräsentierte TeilnehmerIn wird in diesem Fall der RezipientIn zur ungestörten Betrachtung dargeboten. TeilnehmerInnen, die als Angebot repräsentiert werden, fordern nicht explizit die emotionale Beteiligung der BetrachterInnen. Deshalb wird auch Wissen, das als Faktum gilt, in dieser Form dargestellt. Die Wahl zwischen der Repräsentation als Angebot oder als Aufforderung ist obligatorisch und kann charakteristisch für bestimmte visuelle Genres sein (Kress/van Leeuwen, 1999: 384). Zur Konstituierung von Bildgenres gehört schließlich auch eine dritte Funktionsebene zur Bedeutungsherstellung, die Textkohäsion, die genau wie im verbalen Modus das Zusammenwirken von Repräsentations- und Interaktionsmustern als Text organisiert.

### **1.3.1.3. Textkohäsion: textuale Funktion**

Auch im visuellen Modus ist die Aufgabe der textuellen Funktion die Schaffung von Kohärenz und Kohäsion. Zwischen den durch das Layout in Beziehung gestellten visuellen Elementen besteht eine logische inhaltliche Verbindung (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 272). RezipientInnen nehmen die Kombination der Elemente aufgrund ihrer Strukturierung als Gesamtheit wahr und interpretieren sie in diesem Kontext. Kohäsion wird durch syntaktische Mittel geschaffen, die Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Elementen herstellen. Für visuelle Texte gilt ebenfalls, dass RezipientInnen bereit sind zur Schaffung von Textkohäsion und -kohärenz sehr weit im Text „zurück zu gehen“ und auf diese Weise Bedeutung herzustellen (Eggins, 2004: 30).

Der visuelle Raum, in dem die Elemente angeordnet werden können, kann unterschiedlicher Art sein (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 274f.). Der visuelle

---

<sup>16</sup> M.E. ist die Benennung als „image act“ irreführend, da sie stark an die Bezeichnung „speech act“ (dt. Sprechakt) der Sprechakttheorie von Austin und Searle erinnert (Austin, 1962; Searle, 1969; 1979; Levinson, 1983). Die SFL, auf der die Visual Grammar-Theorie beruht, kennt jedoch keine Sprechakte, sondern nur ‚speech roles‘, sogenannte elementare Funktionen von Sprache (siehe Kapitel 1.2.2.2.).

Raum kann beispielsweise eine Wand, der Boden oder eine Seite in einem Buch sein. Die Abgrenzung des visuellen Raums ist schwierig. Hier sei einmal mehr auf die iterative Analysestruktur, die in allen Methoden im Rahmen der sozial-semiotischen Theorie zu finden ist, verwiesen. Die drei Bedeutungsebenen, die jedem Text inhärent sind, finden sich sowohl auf der Mikro- wie auf der Meso- und der Makroebene von Texten. Ein Text, sei er visuell oder verbal, bildet wiederum mit anderen Texten zusammen eine Gesamtheit. So können zum Beispiel Texte in einer Zeitung in immer kleinere Konstituenten zerlegt werden. Gleichzeitig stehen sie aber auch mit den anderen Texten auf der selben Seite, auf der selben Doppelseite, im selben Ressort, schließlich in der selben Zeitung und diese wiederum mit anderen Zeitungen in einem Zusammenhang und jede Einheit, egal welcher Größe, lässt sich auf die drei Bedeutungsebenen hin untersuchen.

Als Bezugspunkt für die Verteilung visueller Elemente in visuellen Räumen der westlichen Kultur bezieht sich die Visual Grammar-Theorie auf die Charakteristika der europäischen Alphabetschriftsysteme. Für Bilder in diesem kulturellen Kontext wird eine Leserichtung von links nach rechts und von oben nach unten postuliert (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 274f.; Kress/van Leeuwen, 1996). Nach Kress und van Leeuwen (2006) lässt sich der visuelle Raum nach unterschiedlichen Kriterien unterteilen. Die Links-Rechts-Unterteilung sagt etwas über den Status der Informationen aus. Was sich links befindet, bildet den Ausgangspunkt. In Analogie zu „given“, das bei Halliday durch das Thema repräsentiert wird, ist diese Art der Information etwas Gegebenes, Bekanntes, Angenommenes oder als selbstverständlich Betrachtetes. Rechtsstehendes bildet hingegen den Endpunkt und kann analog zum Rhema in der SFL interpretiert werden. Es stellt die neue Information dar, was Halliday als „new“ bezeichnet. Die Unterteilung in oben und unten sagt etwas über ontologische Urteile aus (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 274f.). Während die Platzierung in der unteren Hälfte einem Element den Wert „real“ zuweist, fällt es durch die Positionierung in der oberen Hälfte in die Kategorie „ideal“. Was real und ideal konkret bedeutet, ist auch hier abhängig vom jeweiligen Kontext. Ideal kann heißen, dass etwas zeitlich entfernt ist, entweder in der Zukunft oder in der Vergangenheit. Real tendiert zu einer Bedeutung als etwas, das im vorliegenden Kontext verankert ist oder auch als etwas empirisch Bewiesenes im Gegensatz zu etwas Gewünschtem, Idealen. Eine dritte Unterteilung des visuellen Raumes ist jene in „zentral“ und „marginal“. Sie zeigt, welche Elemente im Mittelpunkt stehen und welche eine periphere Stellung einnehmen, und kann Aussagen über die Wichtigkeit der Elemente ausdrücken. Welche Elemente an welcher Position platziert werden, ist einerseits abhängig

von kulturellen Konventionen und andererseits von den Interessen der ProduzentInnen (Kress/Leite-García/van Leeuwen, 1997: 274f.).

Dieses Kapitel hatte die dritte metafunktionale Bedeutungsebene visueller Texte zum Inhalt, die Textkohäsion, die genauso wie die textuale Funktion bei Halliday die ideationale und die interpersonale Ebene zu einem Text organisiert und so den Zusammenhang zwischen ihnen bildet, der den BildproduzentInnen dazu dient die intendierte Bedeutung effektiv zu vermitteln und für die BetrachterInnen die Grundlage zur Bildinterpretation darstellt. Der visuelle Raum kann dabei in oben – unten, links – rechts oder zentral – marginal unterteilt sein. Die spezifischen Platzierungen sind der Visual Design Grammar zufolge mit unterschiedlichen Werten besetzt, wobei jedoch auch hier die konkrete Bedeutung nur im Kontext zu ermitteln ist. Neben dem visuellen Modus, der Thema der vorangegangenen Kapitel war, wurde die Annahme der SFL über die simultane Bedeutungserzeugung auf drei metafunktionalen Ebenen auch auf andere semiotische Systeme angewandt, von denen im Folgenden die Modi Farbe, Form und Materialität in Bezug auf ihre Relevanz für die vorgenommenen Analyse erläutert werden.

### **1.3.2. Weitere Modi multimedialer Texte**

In der Visual Design Grammar werden multimediale Texte als multimodal bezeichnet<sup>17</sup>. Dies erklären die VertreterInnen der Theorie damit, dass sich jeder Text gleichzeitig mehrerer Repräsentationsmodi bedient. Neben dem verbalen Modus, der mittels der Theorie von Halliday beschrieben wurde, und dem eben besprochenen visuellen Modus, beschäftigt sich die Theorie ebenfalls mit anderen Modi der Repräsentation. Kress und van Leeuwen (2006) befassen sich mit den Modi Farbe, Form und Material, van Leeuwen (2011) widmet sich der Farbe als selbstständiger Modus und van Leeuwen (1999) beschäftigt sich mit der Grammatik von Ton. Im folgenden Kapitel werden die Modi Farbe, Form und Material detailliert besprochen, da sie für die Analyse der Milchverpackungen relevant zu sein scheinen.

---

<sup>17</sup> Vgl. Kapitel 1.3.

### 1.3.2.1. Farbe als Modus

Kress und van Leeuwen stellen die Frage, ob Farbe genauso wie beispielsweise Sprache, Bilder, Musik etc. einen eigenen Modus darstellt. Um ein eigenständiger Modus zu sein, muss sie alle drei Metafunktionen erfüllen. Auf der ideationalen Ebene stellt sich die Frage, ob sie spezifische Beziehungen zwischen repräsentierten TeilnehmerInnen erzeugen kann. Bezüglich der interpersonalen Ebene ist zu beantworten, ob sie soziale Beziehungen repräsentieren und die Durchführung sozialer Interaktionen unterstützen kann. Schließlich muss sie auch textuelle Funktionen erfüllen können, um als eigener Modus angesehen zu werden. Kress und van Leeuwen kommen zum Schluss, dass Farbe all diese Metafunktionen bei möglichem variierendem Gleichgewicht simultan erfüllt (Kress/van Leeuwen, 2006: 225ff.).

Geschichtlich gesehen hat sich Farbe zu einer systematisch organisierten Ressource, sprich einem Modus, entwickelt, wobei das betreffende System eher physikalisch als semiotisch ist, denn semiotisch gesehen gibt es nicht ein alleingültiges System von Farbe (van Leeuwen, 2011: 97; Kress/van Leeuwen, 2006: 228). Die von Menschen angestrebte Wirkung durch Farbeinsatz ist sehr unterschiedlich und soziale Einheiten, für die das System gilt, sind häufig stark beschränkt. Aber selbst wenn eine Gruppe, die bestimmte Farben zur Bedeutungserzeugung nutzt, sehr klein ist, so zeigt dies, dass Farbe als System der Bedeutungsherstellung genutzt wird. Sind Regularitäten bei der Verwendung von Farbe innerhalb einer sozialen Gruppe feststellbar, so ist sehr wahrscheinlich, dass es sich um ein System handelt und die drei Metafunktionen simultan erfüllt werden.

Stellen Farben Bedeutung simultan auf drei Ebenen her, dann können sie auf der ideationalen Ebene Menschen, Orte und Objekte oder Klassifikationen derer bezeichnen. So signifzieren Farben von Flaggen beispielsweise Staaten, auf Landkarten tragen die unterschiedlichen Farben Bedeutungen wie Wasser, Erde, Gebirge. Auch für die Corporate Identity von Unternehmen werden Farben eingesetzt, die für die Einzigartigkeit des Unternehmens stehen können (Kress/van Leeuwen, 2006: 229). Die Firma Manner benutzt beispielsweise einen gesetzlich geschützten Rotton als ihr Makenzeichen. In Zusammenhang mit den Funktionen von Farbe auf der ideationalen Ebene sprechen Kress und van Leeuwen in Anlehnung an ihre „image acts“ von „colour acts“<sup>18</sup> (Kress/van

---

<sup>18</sup> Hier gilt ebenfalls, was in Bezug auf die Wahl des Terms „image act“ und seiner Nähe zur Bezeichnung „speech act“ angemerkt wurde (vgl. Kapitel 1.3.1.2.).

Leeuwen, 2006: 229f.). Menschen benutzen Farbe, um an anderen Handlungen vorzunehmen. Farben an sich haben keine Bedeutung, sie werden jedoch von Menschen eingesetzt, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, indem sie in bestimmten sozialen Kontexten intendierte Werte repräsentieren sollen. Farben können demnach imponieren, einschüchtern oder die Aufmerksamkeit erhöhen. Auf der textualen Ebene werden Farben dazu benutzt, Einheiten und Unterscheidungen zu schaffen. So kann die Wahl unterschiedlicher Farben, Sättigungsgrade oder Helligkeiten in Gebäuden dafür benutzt werden, unterschiedliche Stockwerke oder Abteilungen zu kennzeichnen. In Schulbüchern können dadurch Kapitel nach Themen zusammengefasst oder unterschiedliche Schwierigkeitsgrade gekennzeichnet werden (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006: 230).

Farben sind Kress und van Leeuwen zufolge keine Zeichen per se, sondern Referenzen, die sich aus einer Anzahl gestalterischer Merkmale, die die BetrachterInnen führen, zusammensetzen und der Kommunikation zwischen ProduzentIn und RezipientIn, die die Merkmale je nach Kontext wählen, dienen (Kress/van Leeuwen, 2006: 232). Die Autoren nennen zwei Quellen der Bedeutungserzeugung bei Farben. Einerseits der Bezug auf kulturelle und historische Referenzen, bei dem sich die Assoziationen mit einer Farbe durch deren Herkunft ergeben (van Leeuwen, 2011: 55). Andererseits sind die unterscheidenden Merkmale von Farben wichtig, d.h. jene Farbeigenschaften, die in Opposition zu anderen Farben stehen (Kress/van Leeuwen, 2006: 232f.). Van Leeuwen (2011) fügt hinzu, dass Farben Bedeutungen auch arbiträr zugeschrieben werden können, wie es beispielsweise bei einem U-Bahn-Netzplan der Fall ist. Von den in Kress und van Leeuwen genannten opponierenden Merkmalen (vgl. Kress/van Leeuwen, 2006: 233) finden für die vorliegende Analyse der Farbton, die Farbhelligkeit, die Farbsättigung, die Farbdifferenzierung und die Farbmodulation Berücksichtigung.

Der Farbton ist jene Eigenschaft einer Farbe, durch die sie sich in all ihren Schattierungen, d.h. in Farbsättigung und Farbhelligkeit, von anderen Farben unterscheidet (Duden, 2003: 521). Die Frage nach der Existenz der Farben und ihren Bezeichnungen lässt sich einerseits aus einer physikalischen und andererseits aus einer psychologischen Perspektive betrachten. Was die psychologische Sicht betrifft, so wird besonders die Frage nach der Farbbenennung tangiert. Aufbauend auf die linguistische Relativitätstheorie (Whorf, 1963; Sapir, 1949), die besagt, dass Sprache die soziale Wirklichkeit abbildet und Denken und Wahrnehmung relativ zu einer Sprache sind, untersuchten Berlin und Kay (1969) knapp hundert natürliche Sprachen auf ihre grundlegenden Farbbezeichnungen hin.

In ihrem Artikel *Basic Color Terms* kommen Berlin und Kay zu dem Schluss, dass die Differenzierung in Farbgrundbegriffe weltweit maximal elf Farbbenennungen umfasst. Dies sind Schwarz, Weiß, Rot, Grün, Gelb, Blau, Braun, Violett, Rosa, Orange und Grau. Kay und McDaniel (1978) nennen sechs Farbkategorien, aus denen sich alle anderen ableiten lassen, nämlich Rot, Grün, Blau und Gelb, sowie die Merkmale hell und dunkel bzw. Weiß und Schwarz. Dieselbe Einteilung nimmt auch die Gegenfarbtheorie nach Hering vor (Küppers, 2005: 164ff.). Die Gegenfarbentheorie geht davon aus, dass Rot und Grün, und Blau und Gelb Gegensatzpaare bilden, die sich gegenseitig ausschließen. Demnach unterscheiden Menschen in der Wahrnehmung von Farben nach einer Tendenz zwischen Rot oder Grün, Blau oder Gelb und Hell oder Dunkel. Die Gegenfarbentheorie wurde in Abgrenzung zur Drei-Farben-Theorie von Maxwell, Young und Helmholtz begründet, die annimmt, dass sich aus den Farben Rot, Gelb und Blau alle weiteren Farben mischen lassen (Küppers, 2005: 49f.). Diese drei Farben plus die Farbe Schwarz bilden ferner die Grundlage für den Vier- bzw. Mehrfarbendruck, wo Cyan für Blau, Magenta für Rot und Yellow für Gelb steht. Die Farben des Vierfarbendrucks werden als CMYK abgekürzt. Für die Darstellung auf Monitoren bilden die Farben Rot, Grün und Blau die Grundfarben. Dieses Farbsystem ist unter der Abkürzung RGB bekannt. Physikalisch gesehen werden die unterschiedlich langen Wellenlängen des Lichts als unterschiedliche Farben wahrgenommen. Das Lichtspektrum, das durch die Brechung weißen Lichts im Prisma entsteht, umfasst sechs Grundfarben: Violettblau, Cyanblau, Grün, Gelb, Orangerot und Magentarot (Küppers, 2005: 70). Das Thema des Farbtons und seine Benennung kann an dieser Stelle nicht erschöpfend behandelt werden. Für eine ausführliche Diskussion wird Vogt (2004) empfohlen. Aus der obenstehenden Diskussion sollte aber deutlich geworden sein, dass es eine Reihe von Farbmodellen gibt, die sich nach psychologischen, physikalischen, technischen und ästhetischen Aspekten einteilen lassen, deren Annahmen über die jeweiligen Grundfarben jedoch nicht in einem Farbkreis vereinbar sind. Die Vereinigung der beiden Farbsysteme RGB und CMY(K) war das Anliegen Harald Küppers, dem es mit dem „integrierten Farbmischgesetz“ gelang, die Farben der beiden Systeme als gleichwertig in einem Farbraum darzustellen. Das integrierte Farbmischmodell nimmt acht Grundfarben an, sechs bunte und zwei unbunte. Die unbunten Grundfarben sind Schwarz und Weiß. Die bunten sind Cyanblau, Magentarot und Gelb (CMY) sowie Orangerot, Grün und Violettblau (RGB) (Küppers, 2005: 75f.). Das Farbsystem der integrierten Mischung findet in der Drucktechnik mit digitaler Druckvorstufe Anwendung.

Die Helligkeit einer Farbe bewegt sich zwischen Weiß und Schwarz, wobei Weiß maximale Helligkeit und Schwarz maximale Dunkelheit darstellt. Reine, d.h. ungemischte Farben, haben unterschiedliche Helligkeiten. So ist beispielsweise Gelb die hellste der Buntfarben und Violett die dunkelste. Durch Mischen der bunten Farbtöne untereinander oder durch Mischen von bunten Farben mit einer der unbunten Farben Schwarz oder Weiß ergeben sich unreine Farben unterschiedlicher Helligkeit. Kress und van Leeuwen zufolge, sind Hell und Dunkel in verschiedenen Kulturen sehr unterschiedlich konnotiert, genauso wie Reinheit und Hybridität in verschiedenen historischen Epochen unterschiedliche Bedeutungen haben können (Kress/van Leeuwen, 2006: 233f.).

Die Farbsättigung bestimmt die Farbe in Bezug zur Unbunt-Achse, d.h. zu Schwarz oder Weiß. Reine, also ungemischte Farben, sind vollständig gesättigt, während Weiß und Schwarz ungesättigt sind. Zwischen einem Buntton und Weiß liegt ein Kontinuum von verblassenden Farben, sogenannte Pastellfarben. Kress und van Leeuwen nehmen an, dass durch die Farbsättigung emotionale Temperaturen ausgedrückt werden können, von einem Maximum an Gefühlsintensität bei maximaler Sättigung bis hin zu maximaler affektiver Neutralisierung (Kress/van Leeuwen, 2006: 233).

Die Differenzierung von Farben gibt Aufschluss darüber, wie viele Farbtöne verwendet werden. Das Kontinuum reicht von monochrom, d.h. der Verwendung einer einzigen Farbe, bis zu einer maximal variierten Palette von Farbtönen. Monochromizität interpretieren Kress und van Leeuwen als Mangel an Differenzierung oder als Beschränkung, eine reiche Farbdifferenzierung hingegen als Überfluss. Die konkrete Interpretation und ihre Bedeutung ist dabei abhängig vom Kontext (Kress/van Leeuwen, 2006: 234f.).

Die Farbmodulation betrifft die Differenzierung innerhalb eines Farbtons. Das Kontinuum reicht hier von voll modulierten bis zu platten Farben. Sind die Farben platt, so wird bspw. nur ein einziger Rotton verwendet, während ein modulierter Rotton eine Vielzahl von Rotschattierungen aufweist. Nach Kress und van Leeuwen lehnen sich modulierte Farben an die Wirklichkeit an und vermitteln Realitätsnähe, während platte Farben abhängig vom Kontext in positivem oder negativem Sinne als schlicht und reduzierend interpretiert werden können (Kress/van Leeuwen, 2006: 234).

Wie obenstehend bereits erwähnt, soll noch einmal darauf hingedeutet werden, dass die Bedeutung bestimmter Farbtöne und Farbeigenschaften nicht absolut zugewiesen werden kann. Sie ergibt sich vielmehr aus dem konkreten Kontext. Schweiger und Schrattenecker weisen jedoch darauf hin, dass Farbe einen physischen Reiz darstellt, der in

der Werbebranche besonders dann wirksam eingesetzt werden kann, wenn die Aufmerksamkeit von Zielgruppen mit geringem Informationsbedürfnis geweckt werden soll (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 206). Kress und van Leeuwen schließen, dass der Modus Farbe zwar weniger alleinstehend als andere Modi wirkt, da er in vielfältigen Kombinationen auftreten kann und somit bezeichnend ist für ein multimodales Zeitalter, dass jedoch auch für alle anderen Modi gilt, dass sie nur in einem multimodalen Kontext zu einem Modus werden können (Kress/van Leeuwen, 2006: 231f.). Obwohl Farben per se keine Bedeutung haben, können sie von TextproduzentInnen dazu verwendet werden, Handlungen an anderen vorzunehmen. Bedeutungserzeugung bei Farben erfolgt primär über den historischen und kulturellen Bezug und über die Differenz zwischen Farbeigenschaften.

#### **1.3.2.2. Form als Modus**

Die drei Metaebenen der Bedeutungsherstellung können genauso für die Form eines Gegenstands oder Produkts gegeben sein, wodurch ein dreidimensionales Objekt als Zeichen fungieren kann (Rathmayr, 2004: 204). Kress und van Leeuwen unterscheiden Objekte bei ihrer Beschäftigung mit der Form in symbolische Objekte und Designobjekte (Kress/van Leeuwen, 2006: 239ff.). Symbolische Objekte sind besonders Kunstobjekte, die einen Prozess der Besinnung anregen sollen. Unter Designobjekten werden Gebrauchsgegenstände verstanden. Da es sich bei Verpackungen um Designobjekte handelt, finden für die vorliegende Untersuchung nur jene Kategorien Berücksichtigung, die für Designobjekte relevant sind. Dieselben Kriterien der ideationalen, interpersonalen und textualen Ebenen, die sich auf zweidimensionale Elemente anwenden lassen, können ebenfalls auf die dritte Dimension appliziert werden. Auf der interpersonalen Ebene stellt sich die Frage nach der Struktur, die entweder narrativ, d.h. transaktional sein kann, oder konzeptionell ist. Narrative Strukturen sind dann gegeben, wenn sich Vektoren finden lassen. Bei Designobjekten können diese bspw. durch die Augen eines Objektes, aber auch durch die Linienführung gegeben sein. Kress und van Leeuwen sprechen in diesem Zusammenhang von doppelter Repräsentation, was bedeutet, dass die narrative Struktur auf zwei Arten realisiert werden kann (Kress/van Leeuwen, 2006: 242ff.). Einerseits durch den Designer, dann sollen die BetrachterInnen die gegebene Form lesen. Die zweite Möglichkeit ist, dass die BetrachterInnen die narrative Struktur durch die Handhabung des Objektes in der Anwendung erschaffen. Alternativ zur narrativen Struktur steht die

konzeptionelle Struktur. Diese kann drei Arten von Relationen abbilden. Die Struktur kann analytisch, klassifizierend oder symbolisch sein (Kress/van Leeuwen, 2006: 250). Ein analytisches Verhältnis weist einem Träger abstrahierte Attribute zu, die unterscheidend wirken. Bei der Klassifikation steht das Objekt in einer Reihe mit anderen. Dadurch ergeben sich Assoziationen über die Verbindung zwischen ihnen. Eine symbolische Beziehung kann ferner in suggestiv symbolische und symbolisch attributive Prozesse unterschieden werden (Kress/van Leeuwen, 2006: 250). Durch einen suggestiv symbolischen Prozess wird die Bedeutung eines Elements aufgrund dessen Farbe, Material und Beschaffenheit der Oberfläche auf das gesamte Objekt übertragen, sofern diese nicht durch funktionale Anforderungen bestimmt werden (Kress/van Leeuwen, 2006: 248f.). In symbolisch attributiven Prozessen haben repräsentierte TeilnehmerInnen keine eigene Funktion, sondern dienen dazu, eine andere TeilnehmerIn mit Bedeutung auszustatten. Dies trifft bspw. auf dekorative Elemente zu.

Für Objekte kann ein Setting, in dem sie vorkommen, gegeben sein. Es kann aber auch sein, dass es kein repräsentiertes Setting gibt, wie es beispielsweise bei Skulpturen häufig der Fall ist. Objekte ohne Setting sind dekontextualisiert (Kress/van Leeuwen, 2006: 255). In diesem Zusammenhang ist ein gewichtiger Unterschied zwischen zwei- und dreidimensionalen Objekten zu nennen. Durch die unterschiedlichen Positionierungsmöglichkeiten der BetrachterInnen relativ zum Objekt können dreidimensionale Repräsentationen auf vielfältige Weise interpretiert werden. Es ergeben sich sozusagen unterschiedliche Lesarten (Kress/van Leeuwen, 2006: 249f.). Dieses Potenzial kann jedoch aufgrund externer Bedingungen eingeschränkt sein. Die Möglichkeit der Mehrfachlesart gilt für alle drei Metadimensionen, auch für die Ebene der interpersonalen Beziehung, welche die interaktive Relation zwischen BetrachterIn und repräsentierten TeilnehmerInnen definiert. Hier sind wie für zweidimensionale Objekte die Adressierung und der horizontale und vertikale Präsentationswinkel wichtig. Können sich die BetrachterInnen selbst zum Objekt positionieren, lautet die zentrale Frage, wie die Positionierung der BetrachterInnen durch die ZeichenproduzentInnen intendiert war (Kress/van Leeuwen, 2006: 250f.). Auch für die dritte Dimension ist der Grad der Realitätsnähe der Repräsentation zu berücksichtigen. Kress und van Leeuwen sehen jede Darstellungsdimension auf einer Skala von einem Maximum an Repräsentation bis zur völligen Abstraktion, der Abwesenheit eines Merkmals, gereiht, wobei die Skala einen Naturalismuspunkt besitzt, der als Referenz des Abstraktionsgrads gilt (Kress/van Leeuwen, 2006: 252). In Bezug auf 3D-Objekte bedeutet dies, dass die Frage nach der

Funktion des Objektes gestellt wird und in welcher Form diese durch das Design repräsentiert wird. Den Autoren zufolge gibt es einen starken Trend zur Reduktion der Form bei dreidimensionalen Objekten (Kress/van Leeuwen, 2006: 255). Sofern eine Polarisierung des Objekts in Bezug auf links – rechts, oben – unten und Zentrum – Rand besteht, gelten die selben Werte von gegeben – neu, ideal – real und zentral – marginal, wie auch für die Repräsentation im zweidimensionalen Bereich<sup>19</sup>, wobei auch hier wieder die Flexibilität bzw. Austauschbarkeit der Werte relativ zur räumlichen (Eigen-) Positionierung der BetrachterInnen zu bedenken ist. Über die Betrachtung der Verpackungsform als eigener Modus hinaus, weist Rathmayr (2004) darauf hin, dass die Verpackung auch zur „semiotisch intendierten Mehrfachwiederholung“ von Textelementen und zur gezielten Platzierung, gereiht nach der Wichtigkeit der Elemente, eingesetzt wird (Rathmayr, 2004: 204).

### **1.3.2.3. Material als Modus**

Die Materialwahl eines Produkts kann genauso wie andere Aspekte einen Anteil an der Bedeutungsherstellung haben, sofern nicht andere als semiotische Funktionen im Vordergrund stehen (Kress/van Leeuwen, 2006: 215; 224). Die Autoren halten fest, dass Texte materielle Objekte sind, die aus einer Vielzahl von Repräsentations- und Produktionspraktiken heraus resultieren und neben Ressourcen zur Bedeutungsherstellung, die als Modi organisiert sind, auch bedeutungserzeugende Materialien umfassen. Diese Materialien, die das Potenzial zur Bedeutungserzeugung haben, sind die Produktionsoberfläche, die Produktionssubstanz und die Produktwerkzeuge (Kress/van Leeuwen, 2006: 215ff.). Obwohl das metafunktionale Potenzial der Produktionsmedien theoretisch uneingeschränkt ist, kann die Wahl der Materialien und der zulässigen Kombinationen durch die zu einem Zeitpunkt in einer Kultur vorhandenen technologischen Möglichkeiten beschränkt sein. Technologie, schreiben Kress und van Leeuwen (2006: 217), beeinflusse den semiotischen Prozess fundamental durch die Art der Mittel, die ihn erleichtern oder fördern und durch die unterschiedlichen Zugänge zu Produktionsmitteln und Rezeptionsorten, die sie böten. Während manche Produktionsmedien eher öffentliche Rezeption fördern, begünstigen andere die private (Kress/van Leeuwen, 2006: 219f.).

---

<sup>19</sup> Vgl. Kapitel 1.3.1.3.

Welche Materialien eine Kultur wählt, um sie in eine Ressource für Repräsentationen, also einen Modus, zu verwandeln, bestimmt der Zufall (Kress/van Leeuwen, 2006: 226). Dennoch hat jede Kultur durch Produktionsmaterialien und Produktionsmittel kodierte Bedeutungssysteme (Kress/van Leeuwen, 2006: 216f.). Auch in Bezug auf Material gilt, was schon in Hinsicht auf andere Modi gesagt wurde. Ein bestimmtes Material ist nicht an sich semiotisch, sondern erhält seinen Wert in einem gesellschaftlichen Semiotisierungsprozess (Kress/van Leeuwen, 2006: 217). Die zentrale Frage lautet daher, welchen Wert ein bestimmtes Material zu einer bestimmten Zeit in einer Gesellschaft hat. Ob ein Material eine Bedeutung hat, hängt davon ab, ob eine Wahl für das Produktionsmedium besteht (Kress/van Leeuwen, 2006: 224). Besteht diese nicht, so kann nicht von einem semiotischen System und folglich nicht von einem Modus gesprochen werden. Kress und van Leeuwen weisen darauf hin, dass auch andere als kommunikative Faktoren für die Materialentscheidung im Vordergrund stehen können, so zum Beispiel funktionale oder finanzielle Überlegungen oder Wünsche von Kunden (Kress/van Leeuwen, 2006: 224f.). Hierzu ist anzumerken, dass die letzten beiden dieser Faktoren ebenfalls in Zusammenhang mit dem jeweiligen historisch und kulturell bedingten Wert eines Materials stehen können.

### **1.3.3. Zusammenfassung**

Die Visual Grammar-Theorie stellt eine Ausweitung der Systemisch-funktionalen Linguistik nach Halliday auf weitere Modi, die für die Interpretation multimodaler Texte notwendig sind, dar. Vordergründig wurde der visuelle Modus besprochen, weitere Modi wie Form, Material und Farbe könnten aber ebenfalls Wichtigkeit für die praktische Analyse besitzen und wurden ebenfalls vorgestellt. Um einen eigenständigen Modus zu konstituieren, müssen verpflichtend die drei Metafunktionen ideational, interpersonal und textual erfüllt werden. Der visuelle Modus untersucht dabei auf der ideationalen Ebene anhand von Vektorenverbindungen zwischen den repräsentierten TeilnehmerInnen deren Beziehung zueinander. Die interpersonale Bedeutung, welche die Beziehung zwischen TextproduzentIn und TextrezipientIn determiniert, lässt sich mittels spezifischer Kombination der Aspekte Distanz, räumliche Positionierung, Adressierung und Abstraktionsgrad von Bildern ermitteln. Die räumliche Anordnung der Elemente legt schließlich ihre Textur dar, d.h. sie zeigt, in welcher Beziehung die ideationalen und interpersonalen Elemente zueinander stehen.

## 2. Produktverpackung

Der Begriff „Verpackung“ wird in der Marketingliteratur häufig dem Begriff der „Packung“ gegenübergestellt. Dabei bezeichnet der Begriff „Packung“ ausschließlich die Mengendimension einer standardisierten Produkt- und Verkaufseinheit, d.h. eine bestimmte Menge einer abgepackten Ware, während der Begriff „Verpackung“ die Produkthülle bezeichnet (Steffenhagen, 2004: 135; Steves, 1999: 27). Laut Duden ist eine Verpackung eine Hülle oder ein Material, das dem Verpacken dient, während eine Packung eine Hülle ist, in der eine Ware in abgezahlter oder -gemessener Menge fertig abgepackt ist (Duden, 2003: 1712; 1176;). Die vorliegende Analyse beschäftigt sich folglich mit der Verpackung der österreichischen Milchpackungen.

Produktverpackung setzt sich nach Kotler aus bis zu drei Ebenen zusammen: primäre Verpackung, sekundäre Verpackung und Transportverpackung (Kotler, 2000: 418). Steffenhagen unterscheidet zwei Arten von Verpackungen, einerseits die Verkaufsverpackung und andererseits die Umverpackung, die sekundäre Verpackung und Transportverpackung nach Kotler zusammenfasst (Steffenhagen, 2004: 134f.). Primäre Verpackung oder Verkaufsverpackung wird jene Verpackung genannt, die den Produktinhalt direkt umgibt. Sie ist ein Behälter, der nicht formfeste Produkte oder Schüttgut fasst, um eine standardisierte Mengeneinheit anbieten zu können (Steffenhagen, 2004: 134). Die primäre Verpackung wird manchmal von einer sekundären Verpackung umgeben, wie dies bspw. bei Parfüm der Fall ist, wo der Flakon, der die Flüssigkeit in eine standardisierte Mengeneinheit packt, die primäre Verpackung darstellt, während die Schachtel, die den Flakon umgibt, die sekundäre Verpackung bildet. Die sekundäre Verpackung dient zusätzlich zum Schutz des Produkts und bietet weiteren Raum für die Anbringung verbaler und visueller Elemente. Die Transportverpackung schließlich, dient dazu die Ware von der ErzeugerIn oder von der GroßhändlerIn in den Einzelhandel zu transportieren. Waren transportierbar zu machen, stellt die ursprüngliche Intention von Verpackung dar (Rathmayr, 2004: 204). Um ein Produkt von den ProduzentInnen zu den KundInnen transportieren zu können, mussten Produkte verpackt werden. Daneben wird das Produkt durch die Verpackung auch geschützt. Diese ursprünglichen, funktionalen Aufgaben wurde im marktwirtschaftlichen System um marketingtechnische Aufgaben erweitert (Rathmayr, 2004: 202). Steves merkt an, dass die technischen Funktionen in der heutigen Zeit selbstverständlich geworden sind, weswegen der Kommunikationsfunktion

von Verpackungen, die es der ProduzentIn ermöglichen mit der KundIn in Kontakt zu treten, heutzutage große Wichtigkeit zukommt (Steves, 1999: 35). Verpackung ist der Marktwirtschaft zu einem einflussreichen Marketinginstrument geworden (Winkelmann, 2006: 216; Kotler, 2000: 418). Nach Kotler haben Verpackungen neben technischen Anforderungen und Aufgaben des Marketings auch Informationsfunktionen für die KundInnen. HerstellerInnen sind rechtlich verpflichtet ihre Produkte in Bezug auf bestimmte national oder übernational festgelegte Parameter zum Schutz und zur Information der KonsumentInnen, auf der Verpackung auszuweisen (Kotler, 2000: 421). Auch Schweiger & Schrattenecker sehen für Verpackungen technologische Funktionen sowie Funktionen der Werbung und der Information (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 132). Winkelmann stellt für Verpackungen eine Schutzfunktion, eine Transportfunktion, eine Lagerfunktion und eine Mengenabgrenzungsfunktion fest, die als technische Aspekte der Verpackung zusammengefasst werden können. Identifizierungsfunktion, Markenfunktion und Anreiz- bzw. Werbefunktion können den Marketingfunktionen von Verpackungen zugerechnet werden. Schließlich nennt Winkelmann auch noch die Informationsfunktion, die Lager- und Transporthinweise bietet, die Erziehungsfunktion, wie den Warnaufdruck auf Zigarettenschachteln, und die Zusatznutzenfunktion, die es erlaubt, die Verpackung auch noch in anderer Form weiter zu verwenden, bspw. Nutella-Gläser, die als Trinkgläser benutzt werden können (Winkelmann, 2006: 216). Anforderungen der HerstellerIn, der VerbraucherInnen, der HändlerInnen und gesetzliche Anforderungen an die Verpackung müssen bei der Verpackungsgestaltung in Einklang gebracht werden (Winkelmann, 2006: 216). Auch die Funktionsbestimmungen von Steves lassen sich in die obenstehenden eingliedern. Steves nennt die Schutzfunktion, die Transport- und Lagerfunktion, die Identifizierungs- und Werbefunktion, die Gebrauchsfunktion und die Informationsfunktion von Verpackungen (Steves, 1999: 28f.).

Wie oben dargestellt, haben Produktverpackungen heutzutage vielzählige Aufgaben. Neben den traditionellen technisch-funktionalen Zwecken, erfüllt die Verpackung in der modernen Marktwirtschaft ebenfalls verkaufsstimulierende Funktionen und Aufgaben des Konsumentenschutzes. Diese Funktionen werden in den folgenden Kapiteln ausführlicher mit Bezug auf Österreich besprochen.

## 2.1. Funktionen der Verpackung

### 2.1.1. Technisch-funktionale Faktoren

Ihren ursprünglichen Zweck, ein Produkt zu schützen und von den ProduzentInnen zu den KundInnen transportierbar zu machen, haben Verpackungen beibehalten. Milch ist ein flüssiger Stoff. Um ihn transportieren zu können, muss er in Behältnisse gefüllt werden. Theoretisch steht eine Vielzahl möglicher Ausformungen des Aussehens und der Art dieses Behältnisses zur Wahl. Im Gegensatz zu früher, als Milch noch in Milchkannen und in 1-Liter-Glasflaschen verpackt und verkauft wurde, wird Milch in Österreich heutzutage in Getränkekartons verpackt. Getränkekartons bestehen aus mehreren Schichten, die sich aus Karton, Kunststoff und Aluminium zusammensetzen<sup>20</sup>. Die Kunststoffschichten schützen dabei die Kartonverpackung vor Flüssigkeitsein- und -austritt und Mikroorganismen. Die Kartonschicht stellt das Trägermaterial für aufgedruckte Elemente dar, die wichtige Funktionen für das Marketing haben (siehe Kapitel 2.1.3.). Die Aluminiumschicht schließlich schützt die empfindlichen Inhaltsstoffe der Milch vor dem Eindringen von Tageslicht und Sauerstoff. Dadurch wird die Frischerhaltung der Milch gefördert. Durch den Wechsel von Glas- zu Verpackungen aus Karton und Kunststoff wurde das Gewicht der Verpackung erheblich reduziert, wodurch die Verpackung leichter transportierbar wurde. Waren vor einigen Jahren noch die quaderförmigen Getränkekartons mit rechteckiger Grundfläche und seitlich heruntergeklappten Giebeln die am weitesten verbreiteten Getränkekartons, so finden sich momentan im Frischmilchsektor überwiegend quaderförmige Packungen mit quadratischer Grundfläche und schrägem Giebel. Durch die rechteckige Form der Getränkekartons sind sie effizient stapelbar. HerstellerInnen von Getränkekartons bieten eine breite Produktpalette<sup>21</sup>. Die neuen Verschlüsse der Getränkekartons sind den älteren Modellen hinsichtlich der Benutzerfreundlichkeit überlegen, da die Milch gleichförmiger aus ihnen herausfließt und die Wiederverschließbarkeit verbessert wurde. Die Veränderung der Form und des Materials der Milchverpackung hat funktionale Gründe. Die österreichische Milchverpackung erfüllt die in Kapitel 2.1. genannten funktional-technischen Funktionen der Transportfunktion, der Schutz- und Lagerfunktion sowie die Funktion der Mengenabgrenzung. Ob Form und Material der österreichischen Milchverpackung ebenfalls als eigenständige semiotische

---

<sup>20</sup> Tetra Pak: [http://www.tetrapak.com/at/about\\_tetra\\_pak/Documents/TP\\_im\\_fokus.pdf](http://www.tetrapak.com/at/about_tetra_pak/Documents/TP_im_fokus.pdf)

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.tetrapak.com/at/Pages/default.aspx>

Modi nach Kress und van Leeuwen (vgl. Kapitel 1.3.2.2. und 1.3.2.3.) interpretierbar sind, wird in Kapitel 3.4.5. besprochen.

### **2.1.2. Rechtliche Faktoren**

Je nach Produkt sind HerstellerInnen rechtlich dazu verpflichtet im Sinne des Konsumentenschutzes bestimmte Produktinformationen auf der Verpackung auszuweisen. Das Ziel der Gesetzgebung, die in Österreich durch das Bundesministerium für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz erfolgt und sich an den Richtlinien der Europäischen Gemeinschaft orientiert, ist dabei die Gewährleistung korrekter, leicht verständlicher und gut lesbarer Produktinformationen gegenüber den VerbraucherInnen.

Verpackte Lebensmittel müssen laut einer Verordnung des Bundesministeriums für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz ([BGBl.Nr. 72/1993 idgF](#)) in Österreich auf bestimmte Weise gekennzeichnet sein. Für Milchverpackungen muss die Datumsangabe eindeutig in der Abfolge Tag, Monat, Jahr erfolgen, wobei die Sachbezeichnung und die Nettofüllmenge, in Liter, Zentiliter oder Milliliter, im gleichen Sichtfeld angebracht werden müssen. Dem Österreichischen Lebensmittelbuch des Bundesministeriums für Gesundheit sind die Sachbezeichnungen für Milch zu entnehmen (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 10f.). Die Sachbezeichnungen für Konsummilch werden kategorisiert nach Fettgehalt und Art der vorgenommenen Wärmebehandlung (siehe Kapitel 3.1.). Kuhmilch ist nicht explizit als solche zu Kennzeichnen. Sie gilt als Standardmilch. Milch von anderen Tierarten ist jedoch in der Sachbezeichnung anzuführen. Außerdem muss der Fettgehalt, mit der Ausnahme von Magermilch und Milch mit natürlichem Fettgehalt, angegeben werden. Auch die Art der Wärmebehandlung (pasteurisiert, (ultra-) hocherhitzt etc.) ist in der Sachbezeichnung zu inkludieren. Bei ESL-Milch ist auch die Anwendung von Filtrationsverfahren auf der Verpackung auszuzeichnen. Das Gesundheitsministerium empfiehlt außerdem bei pasteurisierter Milch die Anbringung eines Hinweises „gekühlt lagern“ bei einer Temperatur von maximal 6°C (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 11). Bezüglich des Ursprungs eines Produkts sind, laut der Verordnung des Gesundheitsministeriums für verpackte Lebensmittel ([BGBl.Nr. 72/1993 idgF](#)), Name und Anschrift entweder des erzeugenden oder des verpackenden Unternehmens zu nennen. Es ist auch möglich diese Angaben durch Name und Anschrift einer in einem Mitgliedsstaat der EWR niedergelassenen HändlerIn zu ersetzen. Bei Waren, die von außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums stammen, ist

das Ursprungsland zu nennen. Bei Waren aus EWR-Staaten ist die Bekanntgabe eines Herkunftsortes nur dann obligatorisch, wenn „ohne diese Angabe ein Irrtum des Verbrauchers über die tatsächliche Herkunft möglich wäre“ (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 2). Das Mindesthaltbarkeitsdatum, d.h. jener Zeitpunkt, bis zu dem das Produkt seine charakteristischen Eigenschaften beibehält, ist mit den Worten „mindestens haltbar bis ...“ anzugeben (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 3). Tag und Monat sind hierbei verpflichtend zu nennen, wobei diese Angaben nicht zwingend hinter dem einleitenden Satz stehen müssen. Stattdessen kann im Anschluss an die Worte „mindestens haltbar bis“ auch auf die Stelle verwiesen werden, an der sich die betreffende Auskunft findet. Damit in Zusammenhang stehend, sind auch Angaben bezüglich Lagertemperatur und -bedingungen zu machen, da deren Einhaltung bei Milch für die Haltbarkeit ausschlaggebend ist. Zutaten sind in absteigender Reihenfolge entsprechend der anteilmäßigen Verwendung bei der Herstellung und durch Voranstellung einer entsprechenden Bezeichnung, die das Wort „Zutaten“ enthält, anzugeben (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 3). Allgemein gilt, dass HerstellerInnen alle Kennzeichnungen auf Produktverpackungen in leicht verständlicher Form formulieren müssen und dauerhaft und deutlich lesbar auf der Verpackung oder einem mit der Verpackung verbundenen Etikett anbringen müssen.

Über die Nährwertkennzeichnung für Milch gibt die Verordnung *Gesamte Rechtsvorschrift für Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln, Fassung vom 07.07.2011* des Bundesministeriums für Gesundheit und Konsumentenschutz Auskunft ([bmg.gv.at/cms/home/attachments/1/3/2/CH1284/CMS1115021870201/verordnung\\_ueber\\_die\\_naehrwertkennzeichnung\\_von\\_lebensmitteln\\_bgbl.nr.\\_896-1995.pdf](http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/1/3/2/CH1284/CMS1115021870201/verordnung_ueber_die_naehrwertkennzeichnung_von_lebensmitteln_bgbl.nr._896-1995.pdf)). Die Nährwertkennzeichnung für Milch ist freiwillig. Erfolgt aber eine Kennzeichnung, so muss die Angabe der Nährwerte in einer vorgegebenen Reihenfolge und nach gesetzlich vorgeschriebenen Größen gemacht werden. Nährwertkennzeichnungen müssen entweder nach dem Muster Brennwert, Eiweiß-, Kohlenhydrate- und Fettgehalt erfolgen oder in der Reihenfolge Brennwert, Gehalt an Eiweiß, Kohlenhydraten, Zucker, Fett, gesättigte Fettsäuren, Ballaststoffe und Natrium. Die Anführung muss in tabellarischer Form erfolgen. Bei Platzmangel wird auch eine lineare Angabe des Nährstoff- und Brennwertgehalts toleriert. Die Nährstoff- und Brennwertangaben müssen als Durchschnittswerte und in Zahlen angegeben werden, wobei der Brennwert nach den Einheiten Kilojoule (kJ) und Kalorien (kcal) anzugeben ist, Eiweiß, Kohlenhydrate, Fett, Ballaststoffe und Natrium in Gramm (g) und Vitamine und Mineralstoffe in Einheiten, die

sich von der empfohlenen einzunehmenden Tagesdosis (RDA – Recommended Daily Allowance) ableiten. Die Größenangaben der Nährstoffe und des Brennwertes müssen dem Gehalt je 100 Gramm oder je 100 Milliliter entsprechen, können aber zusätzlich noch per Portion erfolgen, „wenn die Portion mengenmäßig auf der Verpackung oder dem Etikett festgelegt ist oder wenn die Anzahl der in der Verpackung enthaltenen Portionen angegeben ist“ (Gesamte Rechtsvorschrift für Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln, 1997: 3).

### **2.1.3. Marketingfunktionen der Verpackung**

Verpackung ist Display-Werbung und hat eine wichtige Funktion für das Produktmarketing inne, auch wenn dies vielleicht weniger augenscheinlich ist als bei Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, die als Werbung im klassischen Sinne verstanden werden. Die Verpackung dient dabei als Werbefläche für den Verpackungsinhalt (Steves, 1999: 30). In Österreich sind heutzutage so gut wie alle Lebensmittelgeschäfte Selbstbedienungsläden. Deshalb kommt der Verpackung auch die Funktion der VerkäuferIn bzw. des Verkaufsgesprächs zu (Schweigen/Schrattenecker: 221; Steves, 1999). Bei Steves findet sich in diesem Zusammenhang der Begriff „silent salesman“ (Steves, 1999: 35). Mautner (1998) führt aus, dass das Verkaufsgespräch als Kommunikation mit den ProduktendverbraucherInnen das letzte Glied in einer Kette produktvermarktender Texte darstellt und vergleichsweise den geringsten Grad an Fachlichkeit aufweist, denn Kommunikation zwischen der VerkäuferIn als ExpertIn und der KäuferIn in der Rolle der LaiIn liegt an der Schnittstelle zwischen Fachsprache und Gemeinsprache (Mautner, 1998: 249ff.). Die gegenseitige Akkomodation, d.h. die Aushandlung des vorhandenen Grades an Wissen, Vorerfahrung und die kommunikativen Kompetenzen auf Seiten der RezipientIn, die während des Verkaufsgesprächs erfolgt, kann bei der Produktkommunikation der ProduzentIn über die Verpackung nicht erfolgen. Der Text von Produktverpackungen muss folglich für eine umfassende Zielgruppe adäquat sein. Proportional zur Produktkomplexität und dem Interesse der KundInnen, das im Marketing als „Involvement“ bezeichnet wird, steigt der Bedarf an Beratung (Mautner, 1998: 251). Involvement steht in engem Zusammenhang mit Aufmerksamkeit. Involvierte Personen sind aktiviert und nehmen Informationen aufmerksamer auf. Im Marketing wird zwischen High- und Low-Involvement unterschieden (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 206ff.). Schätzen die KundInnen die Produktkategorie subjektiv wichtig ein oder besteht

großes Interesse dafür, so ist mit stärkerem Involvement zu rechnen als bei geringem Interesse. Obwohl eine generelle Aussage schwierig ist, weil die Wahrnehmung von Wichtigkeit, wie bereits erwähnt, subjektiv ist, kann davon ausgegangen werden, dass Milch als alltägliches Konsumgut, das zudem eine geringe finanzielle Investition darstellt, eher Low-Involvement seitens der KundInnen widerfährt. Schweiger und Schrattenecker zufolge sind die Auswirkungen von Low-Involvement auf das Konsumverhalten die passive Aufnahme von Informationen und eine geringe Verarbeitungstiefe. Bewertungen des Produkts finden allenfalls erst nach dem Kauf statt. Für den Kauf sind nur wenige Merkmale ausschlaggebend, gleichzeitig liegen viele akzeptable Alternativen zum gewählten Produkt vor. Das Produkt hat kein Prestige und damit keinen sozialen Zusatznutzen für die KundInnen. Markentreue ergibt sich eher aus Gewohnheit als aus Überzeugung (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 207).

Da Verpackungen in Geschäften neben einer Vielzahl von Produkten stehen, mit denen sie um Aufmerksamkeit konkurrieren, während die KundInnen an ihnen vorbeigehen, ist die effektive Wirkungszeit von Verpackungen sehr beschränkt (Schweiger/Schrattenecker, 2009; Winkelmann, 2006; Kotler, 2000; Steves, 1999). Kotler nennt Verpackungen aufgrund ihrer Erfüllung von Marketingaufgaben in sehr begrenzter Zeit sehr treffend „five-second commercials“ (Kotler, 2000: 421). In einem durchschnittlichen Supermarkt passieren KundInnen pro Minute ca. 300 Artikel (Kotler, 2000: 418). Vor der Wahl eines Produkts bringen KundInnen durchschnittlich 3,5 Sekunden auf, um die Produkte in einem Supermarktregal wahrzunehmen (Winkelmann, 2006: 410). Kaufentscheidungen fallen demnach innerhalb kürzester Zeit. In Kombination mit dem marktwirtschaftlichen System, das den KundInnen eine Vielzahl an gleichen bzw. sehr ähnlichen Produkten verschiedener Marken anbietet, bedeutet dies, dass die Verpackung eines Produkts bestimmte Aufgaben erfüllen muss. In einem ersten Schritt muss sie die Aufmerksamkeit der KundInnen erregen, des Weiteren muss sie das Produkt beschreiben, das Vertrauen der KonsumentInnen wecken und sich, idealerweise in positiver Hinsicht, von Mitbewerberprodukten abheben (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 132; Rathmayr, 2004: 201ff.; Kotler, 2000: 418). Genauso wie die Kreierung einer Marke durch die Schaffung eines Markenimages trägt auch die Verpackung eines Produktes einerseits zur Unterscheidung ähnlicher Konkurrenzprodukte und im besten Fall zur eindeutigen und schnellen Erkennung eines Produkts bei (Kotler, 2000: 418; Steves, 1999: 31). Dabei können sich die Anforderungen von Innovation und Einzigartigkeit und dem Wiedererkennungswert fallweise in die Quere kommen. Irreführende Verpackungen

können zur falschen Anwendung durch KundInnen führen oder dazu, dass das Produkt nicht den gewünschten Absatz findet. Das Verpackungskonzept eines Produkts ist abhängig davon, was die Verpackung für das Produkt leisten soll (Kotler, 2000: 419). Zudem müssen Entscheidungen bezüglich der Größe, der Form, des Materials, der Farbe und des Texts der Verpackung getroffen werden. Diese Elemente müssen mit der Preispolitik und anderen Marketingelementen der jeweiligen Produktmarke in Einklang stehen (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 219f.; Kotler, 2000: 421). Bevor eine Verpackung auf den Markt gelangt, wird sie auf Funktionalität und psychologische Kundenwirkung getestet (Kotler, 2000: 421). Dass die Anbringung von Elementen bewusst erfolgt und zur Beeinflussung von KundInnen eingesetzt wird, ist demnach eine Tatsache. Dies rechtfertigt die Annahme, dass in der Analyse ermittelte nationale Symbole bewusst aus Marketinggründen angebracht wurden. Das folgende Kapitel 2.2. mitsamt seinen Unterkapiteln wird mittels der Präsentation des Konzepts des Nation Branding das Verhältnis zwischen Marketing und nationaler Identität ausloten.

## **2.2. Nation Branding**

Nation Branding ist ein Begriff aus der Betriebswirtschaftslehre, bei dem es um die Vermarktung geographischer Gebiete und politischer Einheiten geht. Die erstmalige Verwendung des Begriffs Mitte der 1990er-Jahre wird Simon Anholt, einem britischen Regierungsberater im Bereich Public Diplomacy, zugeschrieben (Amashafer, 2011: 1; Dinnie, 2009: xv). In der wirtschaftswissenschaftlichen und populärwissenschaftlichen Literatur finden sich alternativ zum Begriff Nation Branding auch die Bezeichnungen Destination Branding, Place Branding, Region Branding, City Branding und Public Diplomacy, die dasselbe oder sehr ähnliche Phänomene beschreiben (Amashafer, 2011: 36). Im Weiteren wird der Begriff Nation Branding benutzt, da er der gängigste unter allen alternativen Benennungen ist. Es wird jedoch darauf hingewiesen, dass der Begriffsbestimmung von Nation in der einschlägigen Literatur nur wenig Platz eingeräumt wird. Bei Dinnie (2009: 116) findet sich der Verweis auf das Konzept der Nation als vorgestellte Gemeinschaft, wie es von Anderson (1993: 14ff.) definiert wurde. Im Großen und Ganzen kann angenommen werden, dass die Unterscheidung in Staats- und Kulturnation für das Konzept des Nation Brandings keine Wichtigkeit hat und eventuell

auch bewusst undefiniert gelassen wird, um eine möglichst breite ökonomische Anwendung zu garantieren.

Die Schaffung einer Marke hat im Allgemeinen zum Ziel, ein entscheidendes Unterscheidungsmerkmal, die sogenannte *unique selling proposition* (USP), für ein Produkt zu sein, um es von anderen, ähnlichen Mitbewerberprodukten abzugrenzen und KundenInnen dafür gewinnen zu können.

„A **brand** is a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.“

(Kotler, 2000: 404)

Mit der Marke wird ein Image geschaffen, das gewisse Qualitätskriterien in Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt stellt. KundInnen, die das Produkt erwerben, erwarten sich bei der Konsumation die Erfüllung bestimmter gewährleisteter materieller oder immaterieller Versprechen, die positiv zu ihrem Selbstbild beitragen und/oder auch Einfluss auf ihr Image bei anderen haben sollen (vgl. Kotler, 2000: 404f.). Das Konzept des Nation Brandings überträgt die Erkenntnisse der Wirtschaftswissenschaften bezüglich des Produktmarketings auf geographische und geopolitische Einheiten, der Annahme folgend, dass diese genauso wie Produkte und Dienstleistungen zu Marken stilisiert werden können (Amashauffer, 2011: 55ff.). Die „nation-brand“ ist eine Marke, die eine Stadt, eine Region oder einen Staat als Marke darstellt. Dinnie definiert nation-brand als „unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audience“ (Dinnie, 2009 : 15). Aus diesem Zitat wird deutlich, dass besonders die Kultur als unterscheidendes Merkmal bei der Schaffung von Ländermarken durch Nation Branding-Konzepte hervorgehoben wird, was in Widerspruch zu aktuellen Konzipierungen nationaler Identität steht. Bruckmüller beispielsweise hält eindeutige Unterschiede der Kultur auf nationalstaatlicher Ebene kaum für möglich, da durch den stattfindenden internationalen Austausch von Informationen gegenseitige Beeinflussungen und Angleichung stattfinden (Bruckmüller, 1994: 147ff.).

Den Nation Branding-TheoretikerInnen zufolge wird es in einer zunehmend globalisierten Welt gerade für kleine Staaten immer wichtiger, sich bewusst auf dem weltweiten Markt für binnenländische und ausländische KonsumentInnen zu positionieren

(vgl. Dinnie, 2009: 14ff.). Die Vermarktung einer Region als Marke mittels marketingstrategischer Instrumente hat eine Reihe unterschiedlicher Ziele. Dinnie spricht von drei Hauptzielen, weswegen sich Staaten für Nation Branding interessieren. Diese betreffen die Anziehung von TouristInnen und AuslandsinvestorInnen und die Stärkung der Exportwirtschaft. Darüber hinaus erwähnt der Autor weitere mögliche Zwecke für die Anwendung des Nation Branding-Konzeptes wie die Akquisition von Fachkräften aus dem Ausland, die Stärkung oder Anregung internationaler Zusammenarbeit, die Stabilisierung der Währung oder die Förderung des internationalen Zusammenhalts (Dinnie, 2009: 17). Ähnliche Zielkategorien finden sich bei Amashauer, die sechs Wirkungsfelder des Nation Brandings angibt, die sich teilweise mit den obenstehenden überschneiden. Nebst Tourismus und dem Export von Produkten und Dienstleistungen zählt sie die Beeinflussung der Wahrnehmung der Regierungstätigkeit im In- und Ausland, die Anwerbung von InvestorInnen und professioneller Fachkräfte, die Wahrnehmungen der Leistungen eines Staates in kulturellen Bereichen wie Kunst, Geschichte und Sport sowie die Wahrnehmung der lokalen Bevölkerung zu den Wirkungsbereichen des Nation Branding (Amashauer, 2011: 60f.).

Im Folgenden werden einige der obengenannten Wirkungsfelder ausführlicher besprochen. Zu den touristische Absichten, die in der Regel eine primäre Stellung in Nation Branding-Konzeptionen einnehmen, ist zu sagen, dass die Pflege des Images, das mit einem bestimmten Land oder einer bestimmten Region verbunden wird, oder die Kreierung eines solchen durch gezielte Werbekampagnen, durch die Schaffung von Anreizen für TouristInnen aus dem Aus-, aber auch Inland zur Förderung und zum Erhalt von Arbeitsplätzen im Fremdenverkehr und in anderen Wirtschaftsbereichen sowie zum Einkommen einer Region bzw. eines Staates beitragen kann. Ein weiteres Ziel des Nation Branding ist, bestimmte Produkte und deren Erzeugung in Zusammenhang mit einem bestimmten Staat oder einer bestimmten Region zu bringen. In diesem Zusammenhang sind in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur vom „Country-of-Origin-Effekt“ (COO-effect), dem Herkunftslandeffekt und dem „Made-In-Image“ die Rede (vgl. Amashauer, 2011: 31ff.; Dinnie, 2009: 84f.). Dinnie nennt auch die Förderung des nationalen Zusammenhalts als mögliches, wenn auch peripheres Ziel des Nation Branding (Dinnie, 2009: 17). Dieser Aspekt ist der einzige ausschließlich international orientierte Faktor eines Konzepts, das vornehmlich auf die Repräsentation einer politischen oder geographischen Einheit für Außenstehende, in diesem Fall BewohnerInnen anderer Länder, zielt.

Nation Branding ist ein Prozess, der entweder von privaten oder von staatlichen Institutionen und Agenturen geplant und gesteuert wird. Die strategische Planbarkeit und die, zu einem gewissen Grad beschränkte, Steuerbarkeit stellen weitere Grundannahmen des Modells dar. Ganz in diesem Sinne steht auch die Annahme, dass der Wert einer Ländermarke mit einer Reihe von in den Wirtschaftswissenschaften dafür entwickelten Analyseinstrumenten und Indexen ermittelbar ist (vgl. Höglinger, 2008: 9ff.). Die starke Marketingimplementierung wird auch dort besonders bewusst, wo vom Lebenszyklus der „nation-brand“ gesprochen wird, der sich ähnlich dem eines Produkts verhält. Je nach bevorzugtem Bezugsmodell ist u.a. von Einführung auf dem Markt, Wachstum, Reife, Sättigung und Rückgang bzw. Relaunch die Rede (vgl. Amashauffer, 2011; Dinnie, 2009: 89f., Höglinger, 2008: 8). Derartige Konzepte lassen sich nicht auf die nationale Identität umlegen.

Vor der Einführung der Landesmarke wird allerdings das mit ihr verbundene Image definiert. Um ein dauerhaftes Image zu schaffen und somit eine Werbekampagne mit wirtschaftlichem Nachhaltigkeitswert zu schaffen, sollten die Werte, die als nationale Werte der Marke und somit des Landes verkauft werden, solche sein, die für die Zielgruppe zentrale, von anderen unterscheidende, dauerhafte, kommunizierbare und relevante Werte sind (Höglinger, 2008: 8). Die Ermittlung dieser Werte erfolgt anhand qualitativer oder quantitativer Erhebungsverfahren zur Einstellung und zu den Assoziationen der BürgerInnen, entweder im beworbenen Land selbst oder in den Ländern potentieller KundInnen. Nach der Wahl dieser für eine Region oder einen Staat repräsentativen Werte, wird in einem nächsten Schritt eine Markenidentität entwickelt, die all diese zentralen Werte inkludiert und als stimmiges Ganzes präsentiert (Höglinger, 2008: 8).

Das Image, das einem Staat nach Innen und nach Außen eigen ist, bleibt dem Konzept des Nation Brandings zufolge über die Zeit hinweg weitgehend stabil (vgl. Amashauffer, 2011: 2). In Anlehnung an poststrukturalistische Theorien, nach denen Identität ständig reproduziert und rekonstruiert wird und die somit nicht stabil und unveränderbar sind, gehen aber auch Nation Brand-TheoretikerInnen davon aus, dass die Veränderung von Länderimages durch gezielte Maßnahmen schrittweise möglich sein kann (Dinnie, 2009: 116). Amashauffer konstatiert in diesem Zusammenhang, dass sich eine Unterscheidung der Sichtweise auf die Stabilitätshypothese auf eine Unterteilung in wissenschaftliche und populärwissenschaftliche Literatur reduzieren ließe (Amashauffer, 2011: 2). Während in wissenschaftlichen Publikationen die Meinung vorherrsche, dass sich

Landesimages über die Zeit kaum verändern würden, ja sogar im Gegenteil die Tendenz hätten sich zu Stereotypen zu verfestigen, fände sich in populärwissenschaftlichen Veröffentlichungen überwiegend die Behauptung der Manipulierbarkeit durch gezielte Werbemaßnahmen.

Schließlich ist die angenommene nationale Homogenität eine grundlegende Annahme des Nation Brand-Modells, denen auch relativierende Stimmen aus den eigenen Reihen entgegenstehen. Während Amashauer die Homogenität von Landesstudien, d.h. die weitgehende Übereinstimmung von Landesimages innerhalb der Bevölkerung eines Landes vertritt und in der von ihr durchgeführten Studie für Österreich auch bestätigt (Amashauer, 2011: 265ff.), merkt Dinnie an, dass die häufig behauptete Annahme einer homogenen nationalen Konsumentengruppe falsch sei. Neuere Studien zum Zusammenhang des Country-of-Origin-Effekts mit der sozialen Identität hätten gezeigt, dass eine nationale Segmentierung mitunter weniger wichtig sein kann als ethnische, religiöse, subkulturelle etc. Diversifikation. Er spricht von „within-country diversity“, die besagt, dass innerhalb eines Landes große Unterschiede zwischen verschiedenen subkulturellen Gruppen bestehen (Dinnie, 2009: 93).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass das Konzept des Nation Branding davon ausgeht, dass sich die Marketinginstrumente zur Erschaffung von Produktmarken auch auf andere Kategorien, wie geopolitische und geographische Einheiten anwenden lassen. Die Annahme der Planbarkeit, Steuerbarkeit und Operationalisierbarkeit der meisten involvierten Faktoren führte zur Entwicklung zahlreicher Analysemethoden und Messindexe. Dadurch wird die Orientierung des Modells sehr ökonomisch und die Anwendbarkeit für andere Bereiche beschränkt. Die Schaffung einer Ländermarke erfolgt aufgrund qualitativer und quantitativer Marktstudien, mittels derer versucht wird, das Image eines Landes zu ermitteln. Landesimages gelten als über lange Zeiträume stabil. Die Einstellung einer Bevölkerung zu unterschiedlichen Ländern wird als großteils homogen angesehen. Was die Ziele des Nation Brandings betrifft, so ist festzuhalten, dass der primäre Zweck die Förderung des Tourismus eines Landes ist. Daneben sollen sich positive Assoziationen mit einem Staat auch vorteilhaft auf den Absatz von Produkten und Dienstleistungen dieses Staates auswirken. Neben Anreizen für den Fremdenverkehr und die Exportwirtschaft, kann ein weiterer wichtiger Wirkungsbereich die Anwerbung ausländischer InvestorInnen sein. Obwohl es beim Konzept des Nation Brandings vordergründig um die Vermarktung von Ländermarken nach außen geht, ist es aus zwei Gründen interessant für diese Studie. Erstens, weil es nationale Identität zu

Marketingzwecken nutzt, was eine der Grundannahmen dieser Studie darstellt. Und zweitens, weil die im Vorfeld der Kreierung einer Ländermarke durchgeführten Studien wichtige Ergebnisse zum nationalen Selbstbild der ÖsterreicherInnen und zu deren Einstellung gegenüber österreichischen Produkten liefern. Die folgenden Kapitel werden diese Ergebnisse präsentieren.

### **2.2.1. Landesimagestudien**

Die Werte, die als einheitliche Werte einer Landesmarke verkauft werden, sollten zu einem dauerhaft positiven Image für ein geographisch oder politisch definiertes Gebiet führen. Die Ermittlung solcher Werte wird beispielsweise durch die Erhebung von Landesimages vorgenommen. Das Image eines Landes ist nach Juvancić ein persönliches Bild, welches sich eine Person „von den wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Einheiten eines geographischen Gebiets, dessen Bewohnern, Organisationen und Produkten macht, und von dem zu erwarten ist, dass es das Verhalten der Personen beeinflusst“ (Juvancić, 2000: 4). Landesimages wirken sich auf die Meinungen, das Verhalten und schließlich die Handlungen von KonsumentInnen hinsichtlich der Wahl von Produkten und Dienstleistungen, aber auch von StaatsbürgerInnen in Bezug auf ihr Selbstbild aus (Amashauffer, 2011: 25; 255f.; Breuss/Liebhart/Pribersky, 1995: 38; Bruckmüller, 1994: 123; Kurz, 1994: 43f.). Landesimages gelten als relativ stabil und national homogen. Erhebungen des Landesimages können quantitativ oder qualitativ erfolgen oder eine Mischung von Analysemethoden beider Ausprägungen darstellen. Die Befragungen erfolgen teils in Direktbefragungen, teils mittels Online-Fragebögen. Dabei werden unterschiedliche Ausprägungen von Befragungsmethoden angewendet, bei denen einerseits verbale Reize zum Einsatz kommen und andererseits visuelle. Zwei Studien, die einerseits selbst Daten zum Image Österreichs erhoben haben und andererseits Ergebnisse unterschiedlicher Landesstudien der vergangenen vierzig Jahre eingearbeitet haben, werden im Folgenden im Hinblick auf das darin festgestellte Bild der ÖsterreicherInnen von sich selbst präsentiert.

Die aktuellste Studie stammt von Amashauffer (2011), die für ihre Dissertation zum *Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihrem Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei* vier am Institut für Werbewissenschaft und Marktforschung der Universität Wien durchgeführte Landesimagestudien der vergangenen Jahre mit den von ihr in zwei Befragungen erhobenen Daten verglich. Die Landesimages

waren im Vergleich der verschiedenen Studien sehr stabil. Prinzipiell stellt Amashauffer fest, dass die ÖsterreicherInnen Österreich und damit verbundene Bereiche als überdurchschnittlich positiv im Vergleich mit anderen Nationen bewerten (Amashauffer, 2011: 253ff.). So sind ÖsterreicherInnen beispielsweise überzeugt davon, im Vergleich zu anderen westeuropäischen Ländern über ein besseres Gesundheitswesen, bessere Altersvorsorge und besseres kulturelles Angebot zu verfügen. Aber auch in Bezug auf kulinarische Faktoren, sind die ÖsterreicherInnen von der herausragenden Qualität österreichischer Lebensmittel überzeugt, die sich aus der besonderen Reinheit der österreichischen Natur ergibt. Die Stärken des österreichischen Staates sehen die ÖsterreicherInnen Amashauffer zufolge in der Kultur, der Musik, der hohen Lebensqualität der BewohnerInnen, den BewohnerInnen selbst, der Landschaft und der Kulinarik. Sich selbst sehen die Österreicherinnen und Österreicher als naturbewusst, gastfreundlich und musikalisch (Amashauffer, 2011: 264). Dimensionen wie Wirtschaft und Modernität inkludiert das Image hingegen nicht. „[G]erade in den traditionellen Werten [liegt] die Einzigartigkeit der Marke Österreich“, schließt Amashauffer für das Nation Brand-Konzept daraus (Amashauffer, 2011: 264).

Bruckmüller (1994) führt selbst keine Landesimagestudie durch, bezieht sich aber im geschichts- und politikwissenschaftlichen Kontext auf mehrere empirische Studien aus der Sozialforschung. Bruckmüller spricht von einer Inszenierung von Klischees über Österreich im Fremdenverkehrsbereich, die seiner Meinung nach auch auf das Selbstbild der ÖsterreicherInnen zurückwirkt (Bruckmüller, 1994: 122f.). Österreich wird dabei als Land der Schönheit, der Freundlichkeit, der Gemütlichkeit, der Kultur, der Musik und des Katholizismus dargestellt. Kultur verbinden die ÖsterreicherInnen hauptsächlich mit vergangenen kulturellen Leistungen von ÖsterreicherInnen in den Bereichen Musik, Literatur, Wissenschaft, aber auch Politik (Bruckmüller, 1994: 118; 131f.). Dass identitätsstiftende Kultur von den ÖsterreicherInnen nicht in der Gegenwart gesehen wird, sondern „allenfalls in der Reproduktion älterer kultureller Erzeugnisse“, leitet Bruckmüller aus Umfrageergebnissen ab, die zeigen, dass sich unter den ersten 15 Nennungen bedeutender österreichischer Persönlichkeiten keine einzige eines lebenden Künstlers, Architekten oder Wissenschaftlers findet (Bruckmüller, 1994: 118). In Bezug auf die Staatssymbolik bemerkt Bruckmüller, dass die offizielle Staatssymbolik wie die rot-weiß-rote Flagge von den ÖsterreicherInnen sehr stark akzeptiert wird (Bruckmüller, 1994: 118). Daneben nennt er nationale und lokalspezifische bzw. bundeslandtypische Symboliken wie die gemütliche österreichische Lebensart, das politische System, die soziale Ruhe, die

Berge und die Landschaft im Allgemeinen (Bruckmüller, 1994: 24). Bruckmüller zufolge steht die Landschaft stellvertretend für geringe Veränderbarkeit und starke Verlässlichkeit und betont zusätzlich die Rückwärtsorientierung und das Traditionsbewusstsein der ÖsterreicherInnen. Zudem wird die Landschaft als wichtige Einkommensquellen Österreichs wahrgenommen (Bruckmüller, 1994: 117). Die Wichtigkeit des Tourismus' für die österreichische Wirtschaft wird von Bruckmüller als tatsächlich weitaus geringer eingestuft, als in den „übersteigerten Vorstellungen“ der ÖsterreicherInnen, die ihr Land zunehmend zum Fremdenverkehrsland „stilisierten“ (Bruckmüller, 1994: 148).

In der wissenschaftlichen Literatur findet sich wiederholt die Feststellung, dass der Nationalstolz der ÖsterreicherInnen im internationalen Vergleich überdurchschnittlich stark ausgeprägt ist (Amashauffer, 2011: 100; Haller/Gruber, 1996a: 424; Haller/Gruber, 1996b: 448; Bruckmüller, 1994: 25). Dabei wird ein Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein nationaler und territorial-regionaler Bindungen festgestellt (Haller/Gruber, 1996a: 424; Bruckmüller, 1994: 19). Häufig bietet eine Region oder das Bundesland ergänzend oder alternativ zum Nationalstaat starkes Identifikationspotenzial für die ÖsterreicherInnen (Barth-Scalmani/Kuprian/Mazohl-Wallnig, 1997; Bruckmüller, 1994: 188). Haller und Gruber zufolge zeigt keines der österreichischen Bundesländer ein überragendes Landesbewusstsein, „[v]ielmehr ist ein starkes Landesbewusstsein ein Kennzeichen aller Österreicher[Innen]“ (Haller/Gruber, 1996a: 401). Jedoch sind nicht alle Bundesländer gleich beliebt bei den ÖsterreicherInnen. Nach ihren Präferenzen befragt, nennen die ÖsterreicherInnen zuerst ihr jeweils eigenes Bundesland. Bundesweit beliebt sind Kärnten, die Steiermark, Salzburg und Tirol (Bruckmüller, 1994: 21).

### **2.2.2. Country-of-Origin-Effekt (COO-Effekt)**

Nation Branding zielt auch auf die Ausweitung positiver Konnotationen eines Landes und dessen Bewohner in Bezug auf die Vermarktung von Produkten ab. Im Marketing wird der Ausstrahlungseffekt auf landesspezifische Produkte als Country-of-Origin-Effekt (COO-Effekt) oder als Made-In-Image bezeichnet. Der Country-of-Origin-Effekt bezieht sich auf die Wirkung, die die Herkunft eines Produkts bzw. einer Produktkategorie oder einer Dienstleistung auf die Einstellung und schließlich das Konsumverhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher hat (Dinnie, 2009: 84). So wird beispielsweise Japan positiv in Verbindung mit der Herstellung von technischen Produkten gebracht oder Frankreich mit der Parfümherstellung assoziiert (Dinnie, 2009: 84). Mit der Typisierung

eines Produktes durch seine Herkunft, häufig durch Herkunftszeichen wie Made-In, die den KonsumentInnen als Gütezeichen dienen, schaffen Produkthersteller und AnbieterInnen von Dienstleistungen scheinbare psychologische Markttransparenz (Amashauffer, 2011: 31). Amashauffer merkt dazu an, dass dem Produkt durch die Herkunftsbezeichnung eine Identität verliehen wird, das den VerbraucherInnen bei der Wahl eines Produkts aus einem unüberschaubaren Warensortiment behilflich ist, da durch das territoriale Gütezeichen zwischen den KundInnen und Produkt- bzw. DienstleistungsanbieterInnen eines Landes Vertrauen hergestellt wird (Amashauffer, 2011: 31ff.).

In Bezug auf österreichische Produkte ist bei Amashauffer zu lesen, dass die ÖsterreicherInnen trotz des negativen Images in Bezug auf Wirtschaft und Modernität österreichische Lebensmittel als qualitativ besonders hochwertig einstufen (Amashauffer, 2011: 264). Höglinger vergleicht zwei Studien zum österreichischen Selbst- und Fremdbild und kommt zum Schluss, dass Österreich von den ÖsterreicherInnen mit Wein, Skizubehör, Bio-Produkten und Bier positiv assoziiert wird. Außerdem erhielt Österreich bei einer Einstufung von zehn Herkunftsbezeichnungen nach ihrer Garantie für qualitativ hochwertige Produkte die Bestnote (Höglinger, 2008: 16). Österreichische Produkte werden von ÖsterreicherInnen also stark positiv bewertet. Bruckmüller kommt zu ähnlichen Ergebnisse in Bezug auf den Stolz der ÖsterreicherInnen auf mit Österreich assoziierte Produkte. Ein Drittel der ÖsterreicherInnen schätzt österreichische Lebensmittel als besonders hochwertig ein (Bruckmüller, 1994: 30).

Rathmayr und Schimpfössl veröffentlichten 2005 eine Studie, die die Faktoren Selbstbild der ÖsterreicherInnen und Herkunftslandeffekt verbinden. In einer kulturkontrastiven Studie verglichen sie Produktnamen russischer Produkte mit deutschsprachigen Lebensmittelnamen hinsichtlich ihrer Motiviertheit. Als nicht motivierte Namen galten dabei solche, die keine direkten Rückschlüsse auf das Produkt, d.h. auf seine Zutaten, Herstellung, Zubereitung, seinen Verzehr, die HerstellerIn oder einen realen oder fiktiven Herstellungsort zulassen, sich stattdessen aber von in einer soziokulturellen Gruppe herrschenden Vorstellungen von Prestige ableiten (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 224). Diese nicht motivierten Produktnamen sind laut den Autorinnen besonders aussagekräftig bezüglich der Eigenwahrnehmung einer soziokulturellen Gemeinschaft. Die für russische Produkte festgestellten nicht motivierten Namen, unterteilten die Forscherinnen nach Namen aus dem Kultur- und Kunstsektor, Namen mit Bezug zu Luxus und Genuss, Namen historischer Persönlichkeiten und nach national-patriotischen Motiven

(Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 224ff.). Für die österreichische Gruppe leiteten die Wissenschaftlerinnen anhand der gefundenen Produktnamen in Kombination mit Marketingumfragen ab, dass Literatur und literarische Gestalten in der österreichischen Gesellschaft einen äußerst geringen Stellenwert besitzen. Stattdessen besäßen die ÖsterreicherInnen eine Art „musikalisches Gedächtnis“, wobei vornehmlich einige wenige Größen der österreichischen Musikgeschichte wie Mozart, Schubert und Strauß auf mannigfaltige Art vermarktet würden. Seltener wären Anleihen an ihre Werke (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 232). Daneben fänden sich Assoziationen, die ohne spezifisches Wissen über Kultur und Kunst vorauszusetzen, ein künstlerisches Ambiente evozierten, ebenfalls häufig mit musikalischem Schwerpunkt und in Verbindung mit der Stadt Wien. Verwendung von Produktnamen, die mit historischen Persönlichkeiten der habsburgischen Vergangenheit ein glanzvolles Flair zu erzeugen suchten, seien in Österreich mit der Ausnahme von der Vermarktung Kaiserin Elisabeths als „Sissi“ kaum zu finden, da das Haus Habsburg durch alle Generationen hindurch mit einer Vielzahl negativer Assoziationen beladen sei. Auch der Einsatz von Namen, die Luxus und Genuss in den Vordergrund stellen, sei in Österreich im Gegensatz zum russischen Trend nur begrenzt möglich, da bereits seit geraumer Zeit ein Trend zum gesunden Lebensstil in Zusammenhang mit der Ernährung sehr stark verbreitet sei. Die Verwendung des Genussmusters riskiert daher negativ mit Kalorienhaltigkeit, Überfettung, Dekadenz und Faulheit in Verbindung gebracht zu werden, was gegen das aktuelle Schlankeitsideal und die herrschende Arbeitsmoral verstößt. Eine letzte Kategorie, die die Autorinnen für die russischen Produktnamen feststellten, ist die der national-patriotischen Motive. Nationale Verweise fänden sich zwar auch bei deutschsprachigen Produktnamen, allerdings mit stärkeren Einschränkungen als in Russland. So erführen etwa (fiktive) Namen, die sich vom Germanentum ableiten, in Marketingumfragen aufgrund ihres Assoziationspotenzials mit dem Nationalsozialismus in Österreich starke Ablehnung (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 237f.). In welcher Weise sich Bezüge auf die nationale Herkunft auch bei deutschsprachigen Produkten in Österreich zeigen, beleuchtet das nächste Kapitel.

### **2.2.3. Das „Fremde“ und das „Eigene“ in der Produktnamensgebung**

Rathmayr & Schimpfössl (2005) stellen in einer kulturkontrastiven Studie zwischen in Österreich und in Russland verwendeten Lebensmittelnamen fest, dass es gegenläufig zum russischen Trend, der nach einem Boom von exotisch klingenden Namen nach Ende der

sowjetischen Planwirtschaft eine eindeutige Tendenz dazu aufweist russische oder russischklingende Produktnamen zu favorisieren, in Österreich „Nahrungsmittel aller Kategorien“ mit fremdsprachig klingenden Namen zu finden sind und keine sprachlichen Anpassungen bei Einführung neuer Namen ausländischer Unternehmen auf dem österreichischen Markt stattfindet. Die deutsche Sprache spiele den Autorinnen zufolge bei Produktnamen nur noch eine unbedeutende Rolle (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 229). „Exotisches Flair erzeugt speziell bei deutschen Markennamen positive Konnotationen zu Prestigefremdsprachen [wie Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch] bzw. deren Trägern und Kulturen“ (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 229). Auch Latein wird nicht selten zur Kreierung von Produktnamen herangezogen. Teilweise würden auch mehrere Sprachen in einem Namen gemischt werden. Wie bereits das vorangegangene Kapitel über den COO-Effekt darstellte, wird der Werbeeffect durch Namen mit fremdsprachigen Elementen „in Abhängigkeit von der Vorstellung über die besondere Kompetenz eines Landes in einer bestimmten Branche und vom Gesamtprestige eines Landes erzielt“ (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 229). Englisch bspw. werde mit jung, spielerisch, griffiger und direkter als Deutsch assoziiert. Auch Dinnie (2009: 91) erwähnt eine Studie, der zufolge englisch klingende Namen auf Grund der damit in Zusammenhang stehenden positiven Assoziationen in Österreich zu höheren Absätzen führten. Rathmayr & Schimpfössl (2005: 229f.) weisen außerdem darauf hin, dass die Gründe für das häufigere Vorkommen fremdländisch klingender Namen in Österreich gegenüber Russland neben dem hohen Prestige mancher Fremdsprachen die zunehmende Marktinternationalisierung, die zunehmende Amerikanisierung der österreichischen Gesellschaft seit dem 2. Weltkrieg und die im Vergleich zu Russland liberalere Gesetzgebung sind.

Statt national erzeugte Produkte durch die Verwendung nationaler Elemente im Namen auszuzeichnen, wird dies, Rathmayr & Schimpfössl zufolge, in Österreich verstärkt durch toponymische Bezeichnungen erreicht, wobei Berge bzw. die Alpen und damit verbundene Begriffe und Ableitungen an erster Stelle stehen. „Gerade der nicht politische Charakter dieser Bezeichnungen dürfte die Alpen zu einer dermaßen beliebten Quelle der Imagebildung machen“, konstatieren die Autorinnen (Rathmayr/Schimpfössl, 2005: 238). Denn die Alpen, die nicht nur auf Österreich beschränkt seien, dienten ebenfalls für andere Länder und Regionen wie Bayern und die Schweiz und deren BewohnerInnen potenziell zur Identifikation und als Imageträger.

Dass die exotische Werbewirkung von fremdsprachigen Produktnamen auch für die hier untersuchten Milchpackungen gilt, ist zu bezweifeln, da Kapitel 2.2.1. zum Selbstbild

der ÖsterreicherInnen und Kapitel 2.2.2. zum Country-of-Origin-Effekt österreichischer Produkte gezeigt haben, dass das Prestige von Lebensmitteln und der Landwirtschaft ergo auch landwirtschaftlicher Produkte aus Österreich in Österreich sehr hoch ist und als essenzieller Teil der österreichischen Identität gesehen werden. Inwieweit die Alpen und die Landschaft im Allgemeinen Identifikationspotenzial für die österreichische Nation darstellen, wird im folgenden Kapitel ausführlich erörtert.

#### **2.2.4. Landschaft als Teil der nationalen Identität**

Wie in Kapitel 2.2.1. zum Selbstbild der ÖsterreicherInnen erläutert, stellt die Landschaft eine der wichtigsten identitätsstiftenden Elemente für die österreichische Bevölkerung dar. Diese Behauptung wird auch von Breuss, Liebhart und Pribersky (1995) bestätigt. Dass der „Landschaft“ und der „Natur“ in unterschiedlichen Diskursen zu österreichischen Identitäten<sup>22</sup> große Bedeutung zukäme, würde in zahlreichen Kontexten wie der Literatur, dem Tourismus, dem Sport, der Musik, aber auch in politischen Diskursen sowie in den Erhebungen zum Nationalbewusstsein selbst bestätigt (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 37). Seit dem 19. Jahrhundert würden Landschaften als „Rückbindung nationaler Herrschaftsansprüche auf ein bestimmtes Territorium bzw. dessen Form“ (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 36) mythisiert. Bestimmte Landschaften können dabei zu nationalen Symboliken erhoben werden. Durch die kontinuierliche Inszenierung und Reinszenierung werden geschaffene Mythen, Rituale und Symboliken zu festen Bestandteilen des kollektiven nationalen Gedächtnisses (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 34). Die AutorInnen konstatieren, dass Landschaft und Kultur in langjähriger Tradition verbunden und für politische Zwecke zur Inszenierung und Repräsentation nationaler österreichischer Identität instrumentalisiert werden (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 44).

„In Österreich verfügen als ‚ewig‘ apostrophierte, mythisierte und auf ‚Echtheit‘, ‚Ursprünglichkeit‘, ‚Authentizität‘, ‚Natürlichkeit‘ anspielende Naturschönheiten über den Status nationaler Embleme. Die ÖsterreicherInnen sind besonders stolz auf ‚ihre‘ Landschaft.“

(Breuss/Liebhart/Pribersky, 1995 : 39)

---

<sup>22</sup> Identität wird hier als pluralistisch gesehen. De Cillia et al. (1997: 19) schreiben hierzu, dass sie in ihren qualitativ erhobenen Daten keinen Hinweis darauf finden konnten, dass es die *eine* österreichische Identität wirklich gäbe. Vielmehr fänden sich Ausformungen unterschiedlicher, sich gegenseitig überlagernder und konkurrierender österreichische Identitäten.

Nun interessiert, wie diese imaginierte Landschaft der vorgestellten österreichischen Gemeinschaft im Sinne Andersons (1993) aussieht. Authentisch, natürlich und unberührt sind ihre Charakteristika. In ihrer konkreten Ausformung aber ist die österreichische Landschaft vielfältig (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 39). Neben der alpinen Bergwelt, die im Fremdbild noch mehr als mit Österreich mit der Schweiz in Verbindung gebracht wird, bergen auch andere Landschaftselemente Identifikationspotenzial. Breuss, Liebhart und Pribersky teilen diese Elemente in Alpenregion, Seeregion, Flusregion und pannonische Region ein (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 40). Nationales und regionales Bewusstsein ergeben sich durch die Kombination, aber auch die Kontrastierung dieser Elemente (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 39). Die Vielfalt und Wichtigkeit dieser Landschaftselemente sehen Breuss, Liebhart und Pribersky durch die Themenwahl von Landesausstellungen, Münz- und Briefmarkenserien sowie in der Bundeshymne, in der Österreich als das „Land der Berge, Land am Strome, Land der Äcker“ bereits in den ersten beiden Versen besungen wird, bestätigt. Die Bedeutung, die der Landschaft oder besser gesagt den Landschaften als nationale Identifikationselemente zukommt, ist die Symbolisierung von „Beständigkeit und Dauer“, bezogen vor allem auf die Existenz von Nationen, wodurch eine Legitimierung dieser Existenz untermauert wird (Breuss, Liebhart und Pribersky, 1995: 35).

Kos (1996) schreibt, dass seit der Zeit der Romantik immer wieder neue Landschaftsmoden geschaffen wurden (Kos, 1996: 611). Aus dem jeweilig vorherrschenden Bild der Landschaft, die an sich ein abstraktes Konstrukt ist, das sich aus der Opposition von Natur und Kultur ergibt, ist ablesbar, welche Wertungen, Sehnsüchte und Ideen eine kulturelle Gruppe mit der Natur in einem bestimmten historischen Abschnitt verknüpft (Kos, 1996: 601). Während im Österreich der 1960er-Jahre die verkitschte Alpenidylle aus Tourismuswerbung und Heimatfilmen bevorzugt wurde, entdeckte die Avantgarde in den 70er-Jahren die „Antilandschaft“ für sich (Kos, 1996: 613). Die kargen und flachen Ebenen des Burgenlandes und des Wein- und Waldviertels wurden als exotisch und mystisch interpretiert. Die Öko-Bewegung der 1970er- und 80er-Jahre stellte schließlich die von der Zerstörungskraft der Kulturlandschaft bedrohte Natur ins Zentrum der Aufmerksamkeit (Kos, 1996: 619f.). Symbole der Ursprünglichkeit, die eine „intakte“<sup>23</sup> Natur suggerierten, wurden in der Folge auch von der Werbung und im

---

<sup>23</sup> Kos (1996: 603) zufolge kann es in einem flächenmäßig begrenzten und technologisierten Land wie Österreich gar keine Naturlandschaften mehr geben, die nicht vom Menschen verändert worden sind.

Produktmarketing verstärkt aufgegriffen (Kos, 1996: 620). „Vor allem in der Nahrungsmittelindustrie sind Produkte ohne Natürlichkeitsversprechen und Echtheitsdesign kaum mehr absetzbar“, stellt Kos fest, und dass „[a]us dem Wunsch, Gesundes und Echtes zu kaufen, [...] geradezu ein Herkunftsfetischismus entstanden“ sei, „der im Kontrast zur tatsächlichen Unübersichtlichkeit internationaler Handelswege steht“ (Kos, 1996: 620). Bilder von Landschaften entwickelten sich zu „visuellen Gütesiegeln“, denen durch die Vermittlung von Eigentlichkeit und Idylle die Aufgabe zukommt, eine Basis des Vertrauens zwischen HerstellerInnen und KundInnen zu schaffen, um die KundInnen in ihrer Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen<sup>24</sup> (Kos, 1996: 620). Selbst in der politischen Werbung erkennt Kos einen Trend „intakte“ Landschaften als Imagebilder zu nutzen (Kos, 1996: 620). Landschaft wird aber nicht nur im politischen Wahlkampf zur Inszenierung von nachhaltigem Denken benutzt, sondern überhaupt für politische Zwecke instrumentalisiert, wodurch ihr „nationaler Signetcharakter“ zu Teil wird (Kos, 1996: 601). So wurde im Zuge der politisch-historischen Veränderungen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts aus der herrschaftlich exorbitanten Donaumonarchie die Alpenrepublik, die das „Enge, Hochaufragende, Schützende“ symbolisiert (Kos, 1996: 620).

### **2.2.5. Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Landesimagestudien**

Im Zuge der vergangenen Kapitel wurde die Verwendung identitätsstiftender nationaler Symboliken im Produktmarketing mit besonderem Augenmerk auf Österreich dargelegt. Dabei demonstrierten zahlreiche Studien einen außerordentlich starken nationalen und regionalen Patriotismus der Österreicher, wobei zwischen den beiden Aspekten ein direkter Zusammenhang feststellbar ist (Amashauffer, 2011; Barth-Scalmani/Kuprian/Mazohl-Wallnig, 1997; Haller/Gruber 1996a; 1996b; Bruckmüller, 1994). Daraus resultierend schätzen ÖsterreicherInnen Produkte aus dem eigenen Land im Vergleich mit ausländischen Produkten als überdurchschnittlich hochwertig ein. Besonders Skizubehör, Wein, Bier sowie allgemein Lebensmittel österreichischen Ursprungs werden als besonders hochwertige Erzeugnisse eingestuft. Die außerordentlich gute Qualität der Lebensmittel ergibt sich nach Ansicht der ÖsterreicherInnen aus der besonderen Reinheit der österreichischen Natur. Symbole der Naturreinheit, Echtheit und Ursprünglichkeit werden in Österreich bewusst für die Vermarktung von Produkten genutzt, wobei Bilder von

---

<sup>24</sup> Vgl. Kapitel 2.2.2.

Landschaften als „visuelle Gütesiegel“ fungieren, die in einem globalisierten Markt als scheinbare Herkunftsgarantie dienen und Vertrauen zwischen ProduktherstellerInnen und KundInnen schaffen sollen (Kos, 1996). Nach Breuss, Liebhart und Pribersky (1995) sind es konkret die Alpenlandschaft, die Seeregion, die Flussregion und die pannonische Region, die in Österreich für politische und kommerzielle Zwecke zur Inszenierung und Repräsentation nationaler österreichischer Identität instrumentalisiert werden. Die Inszenierung Österreichs als Alpenrepublik steht dabei sinnbildlich für Schutz, Nähe und den Drang nach oben zu streben sowie Beständigkeit, was zusätzlich die Orientierung in die Vergangenheit und dem ausgeprägten Traditionsbewusstsein der ÖsterreicherInnen Ausdruck verleiht (vgl. Bruckmüller, 1994). Staatssymbole, wie bspw. die österreichische Flagge, sind in Österreich fast uneingeschränkt akzeptiert. Verbale nationale Elemente werden Rathmayr und Schimpfössl (2005) zufolge jedoch kaum in Produktnamen verwendet, da diesbezüglich zu hohes Assoziationspotenzial mit der nationalsozialistischen Vergangenheit Österreichs vorliege. Stattdessen seien bei der Benennung von Nahrungsmitteln aller Kategorien fremdsprachig klingende Namen am österreichischen Markt im Trend, da das exotische Flair von Prestigesprachen positive Konnotation wecke. In ihrer Studie beziehen dies Rathmayr und Schimpfössl (2005) jedoch auf das Ethnonym „GermanIn“. Die Ablehnung dessen verweist m.E. jedoch wiederum auf den ausgeprägten österreichischen Nationalstolz, da sich Österreich seit 1945 offiziell stark von der Idee des Großdeutschtums abgrenzt (vgl. Pelinka, 1990). Besonders in Abgrenzung zu ihren deutschsprachigen Nachbarn nehmen die ÖsterreicherInnen ihr Land als Land der Freundlichkeit, Schönheit, Gemütlichkeit, Kultur und Musik wahr, wenn auch die kulturellen Leistungen hauptsächlich in vergangenen Epochen gesehen werden.

Bevor sich Kapitel 3 mit dem empirischen Teil der Arbeit befasst und die Ergebnisse der Analyse in Bezug auf die vorgestellten Theorien und Erkenntnisse präsentiert, widmet sich das nächste Kapitel dem Verpackungstext als Textsorte außerhalb des Kontexts der Systemisch-funktionalen Linguistik.

### **2.3. Textsorte Verpackungstext**

Verpackungstexte gehören zur Kategorie der Gebrauchstexte (Rathmayr, 2004: 203f.). Innerhalb der Kategorie „Gebrauchstexte“ sind sie Teil der Unterkategorie „Werbe- und Wirtschaftstexte“ (Rathmayr, 2004: 203f.). Schröder bezeichnet sie als „Texte der

Verkaufsförderung“ (Schröder, 1993: 189). Verpackungstexte sind Texte, die semiotisch komplex und multimedial sind (Rathmayr, 2004: 203; Schröder, 1993: 191). Aspekte aus den Bereichen Betriebswirtschaft, Recht, Werbepsychologie sowie soziale Aspekte spielen eine wichtige Rolle bei der Textgestaltung. Sprachliche Kriterien stehen Rathmayr zufolge im Hintergrund, haben jedoch in Bezug auf Kürze und Einprägsamkeit, Wohlklang und die potenziell ausgelösten Assoziationen auch eine gewisse Wichtigkeit (Rathmayr, 2004: 203). Mautner (1998) beschreibt Werbesprache als hyperbolisch-emotional und bescheinigt ihr u.a. hohe Frequenz von Komperativen, hohe Frequenz intensivierender und positiv-qualifizierender Adverbien, starke AdressatInnenbezogenheit durch Verwendung von Pronomina der persönlichen Anrede (Sie, du) und die Bevorzugung der „kategorischen Modalität“, d.h. dass der Indikativ dem Konjunktiv oder der Verwendung von Modalverben vorgezogen wird (Mautner, 1998: 254). Persuasive Strategien stehen in Verkaufstexten im Vordergrund (Mautner, 1998: 251f.). Dies hat zur Folge, dass negativ assoziierte Lexik durch ihre positiv assoziierten Pendants ausgetauscht wird. In diesem Zusammenhang weist Mautner (1998) auch auf die Verwendung wissenschaftlicher Fachsprache in der Werbung hin, die nicht in ihrer primären Funktion der Wissensvermittlung gebraucht, sondern aufgrund ihres Prestiges in fachfernen Kreisen verwendet wird und die Autorität und Objektivität der getroffenen Behauptungen unterstreichen soll.

Verpackungstexte bestehen aus sogenannten „Vehikel-Zeichen“ und aus visuellen Zeichen (Schröder, 1993: 204, Rathmayr, 2004: 203). Vehikel-Zeichen sind sinnlich mehrdimensional begreifbar und unterstützen die Wirkung visueller und auditiver Zeichen (Schröder, 1993: 204ff.). Unter Vehikel-Zeichen fallen Zeichen der Gestalt, wie Form und Größe, mediale Zeichen, d.h. das Material, welches die Grundlage des Textes bildet, taktile Zeichen, die mithilfe des Tastsinns wahrgenommen werden, zum Beispiel die Qualität des Materials, olfaktorische und gustatorische Zeichen (Schröder, 1993: 207f.; Rathmayr, 2004: 203f.). In Bezug auf die Milchverpackungen sind die beiden letztgenannten nicht von Bedeutung. Gerade aber die Zeichen der Gestalt sind Schröder zufolge bei dreidimensionalen Texten, wie es Verpackungstexte sind, besonders wichtig (Schröder, 1993: 208). Zu den visuellen Zeichen zählen die graphischen Zeichen, d.h. die Schriftzeichen, die perigraphemischen Zeichen, die farbliche Gestaltung und sonstige graphische Zeichen (Rathmayr, 2004: 204; Schröder, 1993 : 204ff.). Schröder führt aus, dass perigraphemische Zeichen die graphemischen Zeichen, d.h. die Buchstaben, Ziffern, Satzzeichen etc., auf allen Ebenen ergänzen. Die perigraphemischen Zeichen sind

unterscheidbar in typographische Zeichen wie Fettdruck, Kursive, Unterstreichung und in topographische Zeichen wie das Layout, d.h. die optische Organisation des Textes. Sonstige graphische Zeichen sind beispielsweise Logos und Diagramme, nach Schröder Zeichen, die nicht zu einem streng kodierten System gehören (Schröder, 1993: 206). Die sonstigen graphischen Zeichen sind nicht linear und müssen von der BetrachterIn als Ganzes erkannt werden. Sie lassen sich in ikonische, semantische und symbolische Zeichen untergliedern (Schröder, 1993: 206f.). Die Textsorte Verpackungstext wird durch das Zusammenwirken der visuellen, verbalen und anderer nonverbaler Ebenen als multimedialer Text etabliert (Rathmayr, 2004: 204). Nach Rathmayr setzt sich der Textteil im engeren Sinn aus verschiedenen Textelementen zusammen, deren Platzierung und Gestaltung hinsichtlich Größe und Schriftart bewusst gewählt ist, und setzt sich aus obligatorischen und fakultativen Elementen zusammen, die sich aus staatlichen oder überstaatlichen Regelungen zur Kennzeichnungspflicht ableiten (Rathmayr, 2004: 204).

## **2.4. Zusammenfassung der Forschungsfragen**

Im Zentrum dieser wissenschaftlichen Arbeit steht die Fragen nach der Verwendung nationaler Symbole auf Verpackungen zur Vermarktung österreichischer Lebensmittel in Österreich. Diese Forschungsfrage wird mittels einer multimodalen Untersuchung der Textsorte „Österreichische Milchverpackung“ erörtert. Die Analyse findet im sozial-semiotischen Paradigma statt und umfasst die Theorien der Systemisch-funktionalen Linguistik (SFL) (Halliday, 1994), der Register- und Genretheorie (RGT) (Eggin/Martin, 1997) und der Visual Design Grammar (Kress/van Leeuwen, 2006). Der verbale Modus wird mittels SFL und RGT untersucht. Dabei liegt das Augenmerk auf den typischen sprachlichen Realisierungen der Textsorte „Österreichische Milchverpackung“ auf den drei metafunktionalen Ebenen ideational, interpersonal und textual, die wiederum die Registeraspekte Feld, Tenor und Modus realisieren. Die Registerrealisierung hilft schließlich zusammen mit den typischen funktionalen Abschnitten Aussagen über das Genre zu treffen. Der Registeraspekt Feld untersucht, welche Erfahrungen mit welchen TeilnehmerInnen auf welche Art und Weise repräsentiert werden. Mittels des Tenors wird die von der TextproduzentIn konstruierte Beziehung der TextrezipientIn gegenüber deutlich. Der Registeraspekt Modus zeigt die Organisation der Aspekte Feld und Tenor zu einem Text. Zusammen mit den typischen Realisierungen des Registers, das den situativen

Kontext der Textproduktion und –rezeption abbildet, generieren die funktionalen Abschnitte das Genre. Es gilt folglich die Frage zu beantworten, welche obligatorischen funktionalen Abschnitte ermittelt werden können und ob sich fakultative funktionale Abschnitte in Variationen des Genres eruieren lassen. Die Ergebnisse der Register- und Genreanalyse werden dabei mit den Erkenntnissen über die Textsorte Verpackungstext, wie in Kapitel 2.3. dargestellt, verglichen. Der visuelle Modus wird gleichsam aus systemisch-funktionaler Sichtweise mittels der Visual Grammar-Theorie auf typische Realisierungen auf dem ideationalen, interpersonalen und textualen Metaniveau auf Muster der Repräsentation, der Interaktion und der Textkohäsion untersucht. Daneben soll die visuelle Analyse Aufschluss darüber geben, ob die Gestaltungselemente Farbe, Form und Material der österreichischen Milchverpackung als eigenständige Modi im Sinne der Visual Design Grammar gelten. Bei der Analyse des verbalen und visuellen Modus' steht konsequent die Frage nach der Existenz von Elementen, die nationale österreichische Identität verbal oder visuell repräsentieren, und deren Ausprägungen im Vordergrund.

Finden sich tatsächlich Repräsentationen nationaler österreichischer Identität, so wäre es denkbar, dass diese Vermarktungsstrategie nicht auf alle Arten von Milch angewandt wird, da diese durch andere Verkaufsargumente wie biologische Herstellung, längere Haltbarkeit oder geringer Fettanteil beworben werden. Eine weitere Forschungsfrage lautet deshalb, ob es einen Zusammenhang zwischen der Art der Milch bezüglich Fettgehalt (Vollmilch, fettarme Milch, Magermilch), Wärmebehandlung (Frischmilch, hocherhitze Milch, ultrahocherhitze Milch) oder der biologischen bzw. nicht biologischen Erzeugung und dem Auftreten nationaler Identitätsrepräsentationen gibt.

In Kapitel 2.2. wurde eine Reihe von Studien präsentiert, die sich allesamt mit der Vermarktung nationaler Identität befassen. Sollte das Nation Brand-Konzept (vgl. Dinnie, 2009) in Österreich Anwendung finden, so gilt die Annahme, dass sich Wechselbeziehungen zwischen Ergebnissen aus den Landesimagestudien hinsichtlich des österreichischen Selbstbilds sowie des Country-of-Origin-Effekts (vgl. Amashauffer, 2011; Höglinger, 2008; Bruckmüller, 1994) und der Repräsentation nationaler Symbolik auf Lebensmittelverpackungen finden. Aus Breuss, Liebhart und Pribersky (1995) und Kos (1995) wurde ersichtlich, dass die Landschaft in Österreich eine Projektionsfläche für nationale Identifikation ist. Genannt wurden dabei die vier Landschaftsräume Alpenraum, Flusslandschaft, pannonische Zone und Seelandschaft. Folglich ist anzunehmen, dass wenn nationale Identität auf Lebensmittelverpackungen repräsentiert ist, dies durch einige oder alle der o.g. Landschaftsräume geschieht. Schließlich haben Haller und Gruber (1996a;

1996b) und Barth-Scalmani, Kuprian und Mazohl-Wallnig (1997) erläutert, dass die außerordentlich starke nationale Identifikation in Österreich von einem ebenso starken regionalen Zugehörigkeitsgefühl begleitet wird. Es kann daher angenommen werden, dass in den unterschiedlichen Bundesländern die jeweiligen regionale Marken präsenter sind und territorial-regionale Bezüge stärker im Vordergrund stehen als bei national vertriebenen Marken. Als weitere Hypothese gilt, dass Regionalitätsrepräsentationen in Wien, als städtisches Zentrum, eine geringere Rolle spielen, als in den restlichen Bundesländern. Schließlich findet sich bei Bruckmüller (1994) die Feststellung, dass einige der österreichischen Bundesländer national besonders bei der Bevölkerung beliebt sind. Daraus ergibt sich die Annahme, dass auf die beliebtesten Bundesländer, namentlich Tirol, Salzburg, die Steiermark und Kärnten, auf den national erhältlichen Milchverpackungen besonders häufig als Herkunftsregion verwiesen wird.

### **2.4.1. Übersicht über die Forschungsfragen**

Bezüglich der Register- und Genreanalyse und der SFL stellen sich die Fragen, ...

- wie die ideationale, interpersonale und textuale Metafunktion von Sprache im Genre „Österreichische Milchverpackung“ typisch realisiert wird.
- wie die Aspekte des Registers Feld, Tenor und Modus typischerweise mittels der drei Metafunktionen realisiert werden.
- durch welche obligatorischen Abschnitte das Genre „Österreichische Milchverpackung“ generiert wird und ob sich neben den obligatorischen auch optionale funktionale Abschnitte, die Varianten des Genres darstellen, finden.

Mittels der Visual Design Grammar wird analysiert, ...

- welche Repräsentations- und Interaktionsmuster ausfindig gemacht werden können und wie deren Organisation zu einem kohärenten visuellen Text erfolgt.
- ob die Gestaltungselemente Farbe, Form und Material der Milchverpackung eigenständige Modi im Sinne der Visual Design Grammar nach Kress und van Leeuwen (2006) darstellen.

Die Analyse des visuellen und verbalen Modus', sowie der Modi Farbe, Materialität und Form erfolgt in Hinblick auf die der Arbeit zugrundeliegende Annahme, dass Repräsentationen nationaler Identität in Österreich zur Bewerbung von Nahrungsmitteln in Österreich herangezogen werden und sich auf Lebensmittelverpackungen finden. Finden sich nationale Symboliken auf Lebensmittelverpackungen, so sollten sie sich auch auf den hier beispielhaft untersuchten Milchverpackungen finden. Es stellen sich in diesem Zusammenhang die Fragen, ....

- ob sich Hinweise auf Repräsentationen nationaler Identität auf den Milchverpackungen finden.
- ob sich Kategorien der Repräsentationsstrategien bilden lassen.
- ob es systematische Beziehungen zwischen der Milchart hinsichtlich Fettgehalt, Wärmebehandlung oder biologischer Erzeugung und dem Einsatz nationaler Identitätsrepräsentationen zum Zweck der Produktvermarktung gibt.
- ob sich die Erkenntnisse aus den Landesimagestudien (2.2.1.), den Studien zum COO-Effekt (2.2.2.) und die Annahmen über die Landschaft als Projektionsfläche nationaler Identität (2.2.4.) in den Repräsentationsmustern der Verpackungen wiederfinden.
- ob sich neben der Repräsentation nationaler Elemente auch regionale Elemente finden, die zum selben Zweck eingesetzt werden, und welche Tendenzen sich im Stadt – Land-Vergleich abzeichnen.

## 3. Analyse

### 3.1. Auswahl und Beschreibung der Daten

Milch wird im Österreichischen Lebensmittelbuch (2011: 7) des Bundesministeriums für Gesundheit als durchmischtes, unverändertes Gesamtgemelk definiert, das von einem oder mehreren Milchtieren stammt. Unter Milch, die nicht weiter mit einer Artenbezeichnung spezifiziert wird, ist Kuhmilch zu verstehen. Im Zentrum dieser Analyse steht die wärmebehandelte Konsummilch, da diese Art von Milch in österreichischen Supermärkten zu finden ist. Der Fettgehalt von Konsummilch wird durch Entrahmung oder die Zumischung von Magermilch verändert. Konsummilcharten werden nach ihrem Fettgehalt und nach der Art der vorgenommenen Wärmebehandlung unterteilt (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 7ff.). Zusätzlich können die physikalischen Verfahren der Homogenisierung, Filtrierung und Zentrifugierung angewandt werden. Fettgehalt, Art der Wärmebehandlung und die Art des Einsatzes physikalischer Verfahren werden auf der Verpackung durch die Sachbezeichnung ausgedrückt. Bezüglich des Fettgehalts wird Konsummilch in Österreich folgendermaßen bezeichnet. Als *Vollmilch* oder als *Vollmilch mit natürlichem Fettgehalt* wird Konsummilch mit einem Fettgehalt von mindestens 3,5% bezeichnet. Vollmilch mit mindestens 4,5% Fett wird als Vollmilch extra deklariert. Konsummilch mit einem Fettgehalt zwischen 1,5% und 1,8% Fett wird entweder als *Fettarme Milch* oder als *Teilentrahmte Milch* bezeichnet, findet sich im Handel aber häufig auch unter der Bezeichnung *Halbfettmilch*. Konsummilch, die einen Fettgehalt von maximal 0,5% besitzt wird mit *Magermilch* tituliert. In der vorliegenden Arbeit werden die unterschiedlichen Arten von Vollmilch zusammenfassend benannt. Ausschließlich die Bezeichnungen *Vollmilch*, *Fettarme/Teilentrahmte Milch* und *Magermilch* werden verwendet. Zur Kategorie Magermilch werden in der vorliegenden Analyse alle Milcharten gezählt, die einen Fettgehalt bis maximal 1,4% aufweisen. Diese Produkte werden meist als *Leichtmilch* oder *leichte Milch* bezeichnet. Lebensmittel, die durch das Adjektiv „leicht“ qualifiziert werden, müssen eine Reduktion an Nährstoffanteilen oder Brennwert von mindestens 30% gegenüber vergleichbaren Produkten aufweisen (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 87). Außerdem muss ein Hinweis über die „leicht“-machenden Eigenschaften angebracht werden. Der Grund für die Zurechnung von Leichtmilch zur Kategorie Magermilch ist die Annahme, dass mit den beiden Milcharten dieselbe Marketingstrategie verfolgt wird.

Mit Ausnahme von roher Konsummilch, die nur unter sehr eingeschränkten Auflagen an KonsumentInnen abgegeben werden darf und deshalb nicht in Supermärkten zu finden ist, wird jede Art von Konsummilch wärmebehandelt. Nach der Länge und Temperatur der Wärmebehandlung wird Milch wiederum in unterschiedliche Arten unterteilt. Neben *frischer Konsummilch* gibt es *ESL-Konsummilch* und *haltbare Konsummilch* (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 8f.). Frische Konsummilch muss innerhalb von 72 Stunden ab der Gewinnung wärmebehandelt werden. Die Wärmebehandlung erfolgt einmalig sehr kurz bei mindestens 72°C und wird Pasteurisierung genannt (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 7). Die Milch wird dabei nicht filtriert. Das Mindesthaltbarkeitsdatum frischer Konsummilch darf neun Tage nach der Wärmebehandlung nicht überschreiten. ESL-Milch ist Konsummilch mit ausgedehnter Haltbarkeit bei Kühlung. ESL bedeutet „extended shelf life“ (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 9). Die längere Haltbarkeit von ESL-Milch gegenüber frischer Konsummilch wird durch Hoherhitzung oder Mikrofiltrierung erreicht. Die Art des technologischen Verfahrens ist auf der Verpackung anzugeben. Die Hoherhitzung der Milch erfolgt für einige Sekunden bei mindestens 85°C (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 7). ESL-Konsummilch wird nach dem Verarbeitungszeitlimit und der Limitierung der Ausweisung des Mindesthaltbarkeitsdatums unterschieden. ESL-Milch, die als „länger frisch“ bezeichnet wird, muss wie frische Milch innerhalb von 72 Stunden wärmebehandelt werden. Es darf maximal ein Haltbarkeitsdatum von 25 Tagen ab dem Verarbeitungszeitpunkt angegeben werden (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 9). ESL-Konsummilch, die als „länger haltbar“ deklariert wird, darf ein Mindesthaltbarkeitsdatum von 45 Tagen nicht überschreiten (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 9). Die dritte Art von Wärmebehandlung ist das Ultrahoherhitzungsverfahren. Dabei wird die Milch auf 135 – 145°C erwärmt, wodurch sie mikrobiologisch stabil und ungekühlt lagerfähig ist (Österreichisches Lebensmittelbuch, 2011: 7ff.). Ultrahoherhitze Konsummilch wird im Handel unter den Bezeichnungen *Haltbare Milch*, *H-Milch* und *UHT-Milch* geführt. Das durch Phasentrennung (Aufrahmen) oder Zentrifugierung (Entrahmen) der Milch gewonnene Produkt wird als *Rahm* oder *Obers* bezeichnet. Obers mit einem Fettanteil von mindestens 10% wird als *Kaffeeobers* oder *Kaffeesahne* deklariert. Im Handel findet sich auch die Bezeichnung *Kaffeemilch*. Ab einem Fettanteil von mindestens 30% wird Obers als *Schlagsahne* oder *Schlagobers* bezeichnet.

Für die Analyse dieser Arbeit wurden 63 Verpackungen von Konsummilch berücksichtigt, die im Zeitraum zwischen April und Mai 2013 in Wiener Supermärkten erwerbbar waren.<sup>25</sup> Ziel war es, Verpackungen mit nationaler Reichweite auszuwählen. Von den berücksichtigten Verpackungen sind 13 Verpackungen frische Konsummilch, 35 Verpackungen ESL-Milch und 15 Verpackungen haltbare Milch. Nach dem Fettgehalt kategorisiert umfasst das Analysekorpus 34 Verpackungen Vollmilch, 20 Verpackungen teilentrahmter Milch sowie neun Verpackungen Magermilch. Die untersuchten Milchpackungen enthielten allesamt Kuhmilch und entsprachen fast ausschließlich dem österreichischen Standardmaß von Kuhmilchpackungen mit einer Füllmenge von einem Liter. Nicht berücksichtigt für die Analyse wurden Milcharten anderer Tierarten, wie Schaf- und Ziegenmilch, ebenso wenig als Milch bezeichnete Getränke, die nicht der o.g. Definition von Milch entsprechen, wie beispielsweise die sogenannte Sojamilch. Auch Milchmischerzeugnisse, wie Kakaomilch, Trinkschokolade, Fruchtmilch und fermentierte Milchgetränke wie Molke, deren Definitionen im Österreichischen Lebensmittelbuch (2011: 63f.) eingesehen werden können, wurden in die Analyse nicht aufgenommen. Schlagobers wurde ebenfalls beiseite gelassen, jedoch wurden zusätzlich zur Konsummilch acht Verpackungen von Kaffeeobers in die Analyse miteinbezogen. Begründbar ist diese Auswahl damit, dass Kuhmilch als Standardmilch das umfassendste Sortiment bietet. Ziegen- und Schafmilch sind marginale Produkte, die zudem in der Regel in kleineren Verpackungen verkauft werden und weniger Platz für Gestaltungselemente bieten. Aufgrund einer oberflächlichen Analyse von Schaf- und Ziegenmilchverpackungen ist jedoch davon auszugehen, dass sie genauso wie Kuhmilch vermarktet wird, mit dem Unterschied, dass wenig überraschend Ziegen und Schafe die Hauptsujets auf den Verpackungen darstellen. Sojamilch wurde nicht berücksichtigt, weil sie trotz ihres Namens nicht der gegebenen Definition von Milch entspricht. Schlagobers wurde beiseite gelassen, weil die Verpackungen entweder ohnehin häufig kleinformatige Varianten von Milchverpackungen der selben Marke darstellen, allerdings wie Ziegen- und Schafmilch beträchtlich weniger Platz für verbale Textabschnitte bieten, oder ihre Form der von Joghurtbechern entspricht. Ein weiterer Gedanke war, aufgrund des großen Angebots an Milchprodukten in Österreich den Analyserahmen nicht zu sprengen. Dieselben Argumente sind für Milchmischerzeugnisse anzuführen. Kaffeeobers wurde hingegen aufgrund des beschränkteren Sortiments als leichter eingrenzbares Produkt in das Korpus

---

<sup>25</sup> Eine vollständige Liste der berücksichtigten Milchverpackungen befindet sich im Anhang.

aufgenommen. Es dient in der Analyse als Vergleichsprodukt zur österreichischen Standardmilchverpackung und soll zeigen, ob für die unterschiedlichen Milchprodukte eine ähnliche Textsortengestaltung angenommen werden kann, wodurch sich die Aussagekraft der Analyse ausweiten lässt.

### **3.2. Analysemethode**

Die in Kapitel 1.2. beschriebene Systemisch-funktionale Linguistik wurde als Analysemethode gewählt, weil sie einerseits einen Zugang zum Text ermöglicht, der auch die Einbeziehung des Entstehungs- und Rezeptionskontexts berücksichtigt, was für die Einbettung in den Diskurs um die nationale Identität als Marketingstrategie notwendig ist. Durch die von van Leeuwen und Kress geleistete Weiterentwicklung der SFL zur Analysemethode von Bildern, wie in Kapitel 1.3. beschrieben, bot sich außerdem die Möglichkeit, Text und Bild mittels eines wissenschaftlichen Verfahrens kohärent und konsequent zu analysieren.

Für die Analyse wurden die unter 3.1. beschriebenen Daten gesondert auf der verbalen und visuellen Ebene untersucht. Für die visuelle Analyse wurde ein Analyseraster erstellt, das die häufigsten auftretenden Elemente auflistet. Die Elemente wurden daraufhin auf ihr quantitatives Vorkommen hin gezählt. Für die Interpretation stand ferner die Frage im Vordergrund, inwieweit diese Elemente die nationale österreichische Identität repräsentieren. In einem zweiten Schritt wurden Überlegungen dazu angestellt, in welcher Beziehung die abgebildeten Elemente zu den BetrachterInnen stehen, d.h. welche Wahlen für die Darstellung der abgebildeten Elemente getroffen wurden. Abschließend wurde die Anordnung der Elemente auf der Verpackung als Objekt betrachtet. Ausgehend von den Ergebnissen der visuellen Analyse, aus denen typische und weniger typische visuelle Realisierungen der Textsorte Milchverpackung ersichtlich waren, wurden vier Beispiele für eine detaillierte Analyse ausgewählt. Diese Beispiele werden eingehend in Kapitel 3.5. besprochen. Die detaillierte Verbalanalyse auf den drei Metaebenen der Bedeutungserzeugung im Sinne der Systemisch-funktionalen Grammatik bildete gleichzeitig die Grundlage für die weitere Analyse. Aus den Ergebnissen wurden Hypothesen über die Regelmäßigkeit des Auftretens verbaler Elemente und von Textsortenabschnitten abgeleitet, die in einem anschließenden Schritt der Validitätsprüfung unterzogen wurden. Die Ergebnisse wurden daraufhin angepasst, was zu generellen

Aussagen über Genre und Register führte. Die Ergebnisse der verbalen und visuellen Analyse wurden in Beziehung zueinander gesetzt. Die Darstellung der Erkenntnisse über das Genre der österreichischen Milchverpackung und dessen funktionale Abschnitte finden sich in Kapitel 3.3. Die Beschreibung des Registers anhand des Feldes, des Tenors und des Modus' der Milchverpackungen erfolgt im darauffolgenden Kapitel 3.4. In Kapitel 3.6 wird schließlich das Vorhandensein von Repräsentationen nationaler und regionaler österreichischer Identität erläutert. In diesem Kapitel erfolgt demnach die Evaluierung der eingangs aufgestellten Hypothesen nach der Instrumentalisierung von Repräsentationen nationaler österreichischer Identität zur Vermarktung von Lebensmitteln in Österreich.

### **3.3. Genreanalyse Österreichische Milchverpackung**

Die gegenwärtige Verpackung von Milch in Österreich besteht aus nur zwei Verpackungsebenen. Das ist zum einen die primäre Verpackung, die ein Flüssigkeit enthaltendes Behältnis darstellt, und zum anderen die Transportverpackung. Milch weist in der Regel keine sekundäre Verpackung auf. Die vorliegende Arbeit wird sich nur mit der primären Verpackung von Milch beschäftigen, die vorwiegend Getränkekartons bilden (vgl. Kapitel 2.1.1.). Front und Rückansicht unterscheiden sich bei dieser Art der Verpackung in der Regel kaum. Meist sind die einzigen Unterschiede die Verschlussöffnung und die Anbringung des Verfallsdatums auf der Vorderseite.

#### **3.3.1. Funktionale Abschnitte des Genres Milchverpackung**

Wie alle Genres, weist auch die Textsorte Milchverpackung, die ein Subgenre der Textsorte Gebrauchstext ist (siehe Kapitel 2.3.), einen Textverlauf auf, der strukturell genretypisch realisiert wird. In Bezug auf die Österreichische Milchverpackung, die eine kulturelle Variante der Kategorie Milchverpackung darstellt, wurden in der Analyse obligatorische und fakultative verbale Elemente ermittelt. Die obligatorischen Textteile werden in Österreich größtenteils durch nationale und übernationale Institutionen vorgeschrieben. Das Bundesministerium für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz schreibt die Kennzeichnung von Lebensmitteln im *BGBl. Nr. 896/1995 idgF* und im *BGBl. Nr. 72/1993 idgF* vor. Die Richtlinien für die Sachbezeichnungen sind dem *Lebensmittelhandbuch Codexkapitel B 32/Milch und Milchprodukte* zu entnehmen (siehe Kapitel 2.2.1.). Das Gesundheitsministerium ist verpflichtet, sich an den Richtlinien der

Europäischen Gemeinschaft zu orientieren. Die durch das Gesetz bestimmten obligatorischen funktionalen Abschnitte des Genres Österreichische Milchverpackung sind Datumsangabe, Sachbezeichnung, Nettofüllmenge, Verweis auf das Mindesthaltbarkeitsdatum, Mindesthaltbarkeitsdatum, HerstellerInnen- oder HändlerInnenangabe sowie Lagertemperatur und -bedingungen. Zusätzlich zu den verpflichtenden funktionalen Abschnitten, die durch das Gesetz bestimmt werden, stellte sich bei der Analyse der Verpackungen heraus, dass auch die Nährwertangabe in Tabellenform, der Markenname und damit in Zusammenhang stehend eventuell ein Markenlogo sowie der Produktname genrekonstituierende Textabschnitte darstellen, auch wenn deren Angabe nicht durch das Gesetz bestimmt oder wie im Falle der Angabe von Nährwerten freigestellt ist. Neben den obligatorischen funktionalen Abschnitten, gibt es eine Anzahl fakultativer Textteile, die ebenfalls zur Genrekonstruktion beitragen. Die fakultativen funktionalen Abschnitte sind Garantie, Imagetext, Ernährungshinweis, ESL-Erklärung, Genussaufforderung und Gütesiegel.

Im Gegensatz zu vielen insbesondere literarischen Genres ist die Abfolge der funktionalen Abschnitte, die die Struktur des Textverlaufs bestimmen, bei der Österreichischen Milchverpackung in ihrer Abfolge relativ flexibel. Die verschiedenen funktionalen Abschnitte fanden sich auf den untersuchten Milchpackungen in unterschiedlichen Anordnungen, wobei bestimmte Abschnitte bestimmte Platzierungen präferieren und einige der Abschnitte starke Tendenz haben, in einer linearen Abfolge aufzutreten. Eine weitere Besonderheit von Verpackungstexten ist, dass die funktionalen Abschnitte nicht nur von oben nach unten gelesen werden können, sondern auch, der Leserichtung des lateinischen Alphabetes entsprechend, von links nach rechts und dann erst von oben nach unten. Auch umgekehrt wäre es denkbar. Da die verschiedenen funktionalen Abschnitte durch die räumliche Anordnung, die Verwendung unterschiedlicher Schriftfonts und Schriftfarben graphisch markiert und optisch voneinander abgeteilt sind, lässt dies den BetrachterInnen auch die Freiheit, nur einzelne der Abschnitte zu lesen.

Trotz dieser relativen Freiheit der Abfolge der funktionalen Abschnitte des Genres Österreichische Milchverpackung versucht die untenstehende Tabelle die Realisierung der Textabschnitte in eine regelhaft auftretende Reihenfolge zu bringen. Wie obenstehend erläutert, treten bestimmte Abfolgen gehäuft gefolgt von bestimmten anderen Abschnitten auf. Außerdem gibt es Tendenzen, an welcher Stelle der Verpackung in Bezug auf ihre

Höhe (oben, mittig, unten) ein Abschnitt realisiert wird. Bezüglich der seitlichen Platzierung (links, rechts) fanden sich keine Präferenzen.

<b>Anordnung der funktionalen Abschnitte des Genres Österreichische Milchverpackung</b>		
	<b>Seitenansicht</b>	<b>Vorder- und Rückseite</b>
<b>Giebel</b>		Datumsangabe Mindesthaltbarkeitsdatum
<b>oben</b>	Markenname + Logo Produktname Sachbezeichnung (Imagetext), (ESL-Erklärung), (Ernährungshinweis), Nährwertangaben (Garantie), (Genussaufforderung), HerstellerInnen- oder HändlerInnenangabe Lagerbedingungen + Lagertemperatur ^ Verweis-Mindesthaltbarkeitsdatum	Markenname + Logo Produktname zentrales Bildelement
<b>unten</b>	Nettofüllmenge, (Gütesiegel), (Ausführung von Vermerken)	(Slogan)

*Tabelle 1: Anordnung der funktionalen Abschnitte auf der Milchverpackung*

Die Symbole wurden in Anlehnung an Eggins (2004: 64) gewählt. In runder Klammer stehende Begriffe bezeichnen fakultative Abschnitte gegenüber obligatorischen. Der Zirkumflex zeigt an, dass ein Abschnitt zwingend auf den vorhergehenden folgt. Durch Beistriche getrennte Elemente geben Realisierungsalternativen an, die üblicherweise auf derselben Höhe der Verpackung aufscheinen und in unterschiedlichen Kombinationen auftreten können. Das Plus signalisiert, dass funktionale Abschnitte gemeinsam realisiert werden, die Reihenfolge des Auftretens jedoch nicht festgelegt werden kann.

Auf dem Giebel der Vorder- oder Rückseite werden die Datumsangabe und die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums realisiert. Die Datumsangabe erfolgt numerisch in der Abfolge Tag, Monat, Jahr. Die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums genauso, wobei nur Tag und Monat numerisch genannt werden. In der oberen Hälfte der Vorder- und Rückseite werden der Markenname als Logo und der Produktname angeführt. Im Zentrum der Vorder- und Rückseite steht das Bildelement. Im Falle von vorhandenen Slogans finden sich diese in der unteren Hälfte der Verpackung. Vorder- und Rückseite werden von visuellen Elementen dominiert. Bezüglich der seitlichen Anordnung der funktionalen Abschnitte fanden sich keine textsorteneigenen Regelmäßigkeiten. So finden sich beispielsweise Nährwertangaben manchmal rechts, manchmal links, ohne dass sich daraus ein Bedeutungsunterschied ergeben würde. In der oberen Hälfte sind immer der

Markenname und das Logo angebracht. Direkt darunter wird die Sachbezeichnung angegeben, die numerisch den Fettgehalt in Prozent angibt, sowie mit Adjektiven, wie „pasteurisiert“, „ultraheiß“, etc., die Art der Wärmebehandlung offenlegt. In der oberen Mitte der Verpackung sind die fakultativen Abschnitte Imagetext, ESL-Erklärung, Ernährungshinweis sowie der obligatorische Abschnitt Nährwerttabelle angebracht. Imagetexte dienen der Präsentation des Produkts und der ProdukthanbieterIn, der Abschnitt ESL-Erklärung erläutert das Verfahren, mittels dessen das Produkt die von der Norm abweichende längere Haltbarkeit erlangt, der Abschnitt Ernährungshinweis weist mit den Worten „Eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung, Bewegung und ein gesunder Lebensstil sind wichtig für Ihre Gesundheit!“ darauf hin, dass der Konsum des Produktes alleine nicht für gesunde Ernährung ausreicht. Der funktionale Abschnitt Nährwertangabe wird in tabellarischer Form nach dem Muster Brennwert, Eiweißgehalt, Kohlenhydrate, Fettgehalt häufig als Objektellipse mittels des relational-possessiven Prozesses „enthalten“ realisiert. Im unteren mittleren Bereich der Verpackungsseiten finden sich die fakultativen Abschnitte Garantie und Genussaufforderung sowie der obligatorische Abschnitt Hersteller- oder Händlerangabe. Der Abschnitt Garantie erläutert der RezipientIn die hohe Qualität des Produkts (vgl. Kapitel 3.5.2.), der Abschnitt Genussaufforderung ermuntert die KundInnen zum Konsum des Produktes, wobei die Realisierungen stets mittels direkter Adressierung und in der grammatischen Form des Imperativs erfolgen (vgl. 3.3.2.). Der Textabschnitt HerstellerInnen- oder HändlerInnenangabe muss von Gesetzes wegen entweder Name und Anschrift des erzeugenden und verpackenden Unternehmens oder eines Handelsunternehmens angeben. Sind Handelsunternehmen und ProduzentIn ein und dieselbe Einrichtung, so werden die Angaben in der Reihenfolge Unternehmensname, Anschrift, Telefonnummer, E-Mailadresse gemacht. Wird das Produkt nicht vom Vertriebsunternehmen hergestellt, sondern nur als Handelsmarke, bspw. einer Supermarktkette, so wird das erzeugende Unternehmen nicht in allen Fällen namentlich ausgewiesen. Es erfolgt jedoch ein als Minitext<sup>26</sup> realisierter Hinweis in der Art „Sorgfältig hergestellt von/für“. Die obligatorischen Abschnitte Lagertemperatur und Lagerbedingungen treten in Kombination auf, ebenfalls realisiert als Minitext. Ihnen folgt der Abschnitt Verweis auf das Mindesthaltbarkeitsdatum. Die Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums ist gesetzlich verpflichtend. Dieser Abschnitt muss mit den Worten „mindestens haltbar bis“ erfolgen. Im Anschluss daran findet sich ein Verweis auf

---

<sup>26</sup> Zur Erläuterung von Minitexten siehe Kapitel 3.3.2.

den Ort, von dem das Datum ablesbar ist. Am Boden der Verpackungsseite finden sich der Abschnitt Nettofüllmenge, die einen obligatorischen Abschnitt darstellt und numerisch in der Einheit Liter angegeben wird, sowie Gütesiegel, die im Text getätigte Behauptungen über die Produkteigenschaften bekräftigen, und Ausführungen von Vermerken, die in der Regel mit Asterisken gekennzeichnet werden.

In der obenstehenden Tabelle wurde versucht die funktionalen Abschnitte des Genres Milchverpackung hierarchisch darzustellen. Die Anordnung ist, wie bereits erwähnt, relativ frei. Es lässt sich jedoch ungefähr festlegen, auf welcher Höhe der Verpackung ein Abschnitt realisiert wird. Im folgenden Kapitel werden die genretypischen Realisierungen der Textsorte Verpackungstext detailliert und beispielhaft dargestellt.

### 3.3.2. Genretypologie Verpackungstext

Bei der Realisierung des Genres Verpackungstext finden alle Prozessarten Verwendung, wobei mentale, verbale, existenzielle und Prozesse des Verhaltens gegenüber den eindeutig dominierenden relationalen-identifizierenden und -attributiven und materiellen Prozessen nur eine marginale Rolle spielen, wie Tabelle 2 zeigt.

Arten von Prozessen	Häufigkeit
relationale Prozesse	157
materielle Prozesse	139
mentale Prozesse	30
verbale Prozesse	19
Verhaltensprozesse	12
existenzielle Prozesse	12

*Tabelle 2: Häufigkeiten Prozessarten*

Das Genre Milchverpackung wird mittels relational-intensiver (81)<sup>27</sup> und relational-possessiver Prozesse (47), die sowohl attributiv als auch identifizierend sind, realisiert. Zudem finden sich materielle Prozesse (139), die sich besonders auf die Verarbeitung des Produkts beziehen.

---

<sup>27</sup> absolute Häufigkeit

<b>Relationale Prozesse</b>	
relational-intensiv attributiv	34
relational-intensiv identifizierend	47
relational-umständlich attributiv	3
relational-umständlich identifizierend	25
relational-possessiv attributiv	2
relational-possessiv identifizierend	45

*Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Arten relationaler Prozesse*

Die HauptteilnehmerInnen sind das Produkt (136), die Milch, sowie abstrakte und konkrete TeilnehmerInnen, die mit der Herkunft, Erzeugung und Verarbeitung des Produktes in Zusammenhang stehen. Abstrakte TeilnehmerInnen sind der Geschmack und die Inhaltsstoffe der Milch, konkrete TeilnehmerInnen bspw. Kühe, Bauern, Wiesen. Umstände sind vergleichsweise selten (201) und spezifizieren in den meisten Fällen die Art und Weise eines Prozesses (92).

<b>Umstände</b>	
Ausdehnung	23
Lokalität	31
Art und Weise	92
Grund	16
Kontingenz	5
Begleitung	17
Rolle	11
Sache	0
Standpunkt	6

*Tabelle 4: Häufigkeiten von Umständen*

Daneben finden sich häufiger Umstände der Lokalität (31) und der Ausdehnung (23). Die TeilnehmerInnen und Umstände werden sehr häufig durch Prä- und Postmodifikationen innerhalb der Nominal- und Präpositionalphrase spezifiziert. Prämodifikationen erfolgen meist durch attributiv verwendete Adjektive qualifizierender und relationaler Art. So wird

die Milch bspw. auf „*ursprünglichste, traditionelle Art*“<sup>28</sup> erzeugt und stammt „aus *traditionellen österreichischen Milchregionen*“<sup>29</sup>, die „*reine, unberührte* Naturlandschaften mit einer *einzigartigen* Almendichte und Vielfalt an *urwüchsig-alpinen* Bergkräutern und Gräsern“<sup>30</sup> aufweisen, von Kühen deren Futtergrundlage „*saftige, österreichische Weiden*“<sup>31</sup> darstellen und „*der volle Milchgeschmack*“<sup>32</sup> wird durch „*die schonende Filtration*“<sup>33</sup> beibehalten. Die Inhaltsstoffe der Milch sind „wertvoll“ und sie ist „(länger) frisch“, „gentechnikfrei“ und „geschmackvoll“. Der Geschmack des Produkts ist „frisch“, „natürlich“, „reichhaltig“, „voll“, „unvergleichlich“, „vollendet“ und „unverwechselbar“. Qualifizierende Adjektive finden sich auch häufig in gesteigerter Form als Komparativ und Superlativ. So wird die Milch „auf dem *kürzesten Weg*“<sup>34</sup> zur Molkerei transportiert, um für „*besten* Milchgenuss“<sup>35</sup> und Milch „*höchster Qualität*“<sup>36</sup> garantieren zu können. Postmodifikationen finden sich in Form von Präpositionalphrasen und Relativsätzen. Das folgende Beispiel „*Die natürliche Fütterung der Kühe mit aromatischen Alpenkräutern und frischen Gräsern im Sommer und sorgfältig getrocknetem Heu im Winter* verleiht der SPAR Vital Bergbauern-Heumilch ihren unverwechselbaren und reichhaltigen Geschmack“<sup>37</sup> illustriert die Anwendung einer Präpositionalphrase als Postmodifikation. „Ihren unverwechselbaren und reichhaltigen Geschmack“ stellt wiederum eine Postmodifikation durch attributiv verwendete qualifizierende Adjektive dar. Aus dem folgenden Satz ist eine Postmodifikation durch einen Relativsatz ersichtlich „*Stellvertretend für die Bio-Bauern, die Milch für die SPAR Natur pur Bio-Berbauern-Vollmilch liefern*, garantiere ich für die biologische Herkunft dieses Naturproduktes und die Bewirtschaftung der Höfe im Einklang mit der Natur“<sup>38</sup>.

Die Aussagenformulierung in positiver Polarität ist typisch. 252 formulierten Aussagen stehen nur 20 mit negativer Polarität entgegen, wie zum Beispiel „*Dass die Bio-Bauern besonders streng kontrolliert werden, stört* die Familie Rieder

---

<sup>28</sup> BIL\_FA\_ESL (Eine vollständige Liste der berücksichtigten Milchverpackungen und ihrer Kürzel befindet sich im Anhang.)

<sup>29</sup> AG\_V\_FR

<sup>30</sup> JaNat\_V\_FR

<sup>31</sup> Schä\_FA\_UHT

<sup>32</sup> AG\_FA\_ESL

<sup>33</sup> AG\_FA\_ESL

<sup>34</sup> AG\_FA\_ESL

<sup>35</sup> SPpur\_V\_FR

<sup>36</sup> Schä\_FA\_UHT

<sup>37</sup> SPvit\_FA\_ESL

<sup>38</sup> SPpur\_V\_ESL

nicht“<sup>39</sup>. Die Bevorzugung positiv assoziierter Lexis, als charakteristisches Merkmal von Verkaufsgesprächen wurde bereits bei Mautner (1998) (Kapitel 2.3.) ersichtlich. Die Aussagen der Textsorte Milchverpackung sind typischerweise als Deklarative in hoher Modalität in Modalisationen der Wahrscheinlichkeit realisiert.

<b>Modalität</b>	<b>hoch</b>	<b>mittel</b>	<b>niedrig</b>
Wahrscheinlichkeit	225	3	5
Verpflichtung	17	3	2
Bereitschaft	0	2	0
Gewöhnlichkeit	7	0	0

*Tabelle 5: Modalität*

Wie Tabelle 5 zeigt, stehen 233 Modalisationen der Wahrscheinlichkeit 22 Modulationen<sup>40</sup> der Verpflichtung, zwei Modalisationen der Bereitschaft und sieben Modalisationen der Gewöhnlichkeit gegenüber. Die Aussagen sind überwiegend in hohem Modalitätsgrad realisiert (249). Die Modalität wird in den Texten selten über Modaladjunkte (14) wie „immer“, „natürlich“ oder „selbstverständlich“ und noch seltener über Modalverben (13) wie „können“, „dürfen“ und „sollen“ ausgedrückt. Stattdessen wird Modalität der Wahrscheinlichkeit mittels der Verwendung des Indikativs (234) realisiert, der gegenüber der Verwendung des Konjunktivs (neun Beispiele) eindeutig überwiegt. Der Indikativ steht in der Großzahl der Fälle im Präsens, das 244 Mal Anwendung findet, während Vergangenheitsformen nur 13 Mal und das Futur lediglich einmal verwendet werden. Durch die Verwendung des Präsens haben die Aussagen starken Gegenwartsbezug und zeitlich uneingeschränkte Gültigkeit (vgl. Hoffmann, 2013: 252ff.).

---

<sup>39</sup> JaNat\_V\_ESL

<sup>40</sup> Halliday (1994) bezeichnet Modalität bei Aussagen und Fragen als Modalisation und als Modulation bei Aufforderungen und Angeboten. Bei Aussagen in der Modalität Verpflichtung handelt es sich um Aufforderungen.

Zeitformen	
Präsens	244
Präteritum	13
Futur	1

Tabelle 6: Tempus

Aus interpersonaler Perspektive beziehen sich die Aussagen auf das Produkt, dessen Eigenschaften und Verarbeitung, die ausführlich mittels relationaler Prozesse und durch Prä- und Postmodifikationen beschrieben werden. Das Produkt bildet auf 66 der 71 Trinkmilchverpackungen das zentrale Thema. In den fünf restlichen Fällen bilden die Zukunft Österreichs (FM\_V\_ESL), die Bauernfamilie Rieder, als StellvertreterInnen für die MilchproduzentInnen (JaNat\_V\_ESL), die Waldviertler Wiesen, als impliziter Herkunftsort der Milch (nömOWV\_V\_ESL) und die Milchzuckerunverträglichkeit Laktoseintoleranz (nömLact\_FA\_ESL; nömLact\_MM\_UHT) die zentralen Themen. Alle fünf Themen stehen wiederum in direktem Zusammenhang mit dem Produkt Milch. Die TextproduzentIn ist die Gebende, die Informationen anbietet und Sachverhalte darlegt. Die TextrezipientIn wird in die Rolle der Annehmenden bzw. Ablehnenden positioniert. Die Kernfunktion des Genres Milchverpackung ist demnach die Aussage. Das Genre Verpackungstext ist stark entpersönlicht und distanziert. Die TextproduzentInnen treten mit insgesamt 47 Nennungen selten in Erscheinung. Von diesen 47 Nennungen entfallen 28 auf die Selbstpräsentation der ProduzentIn mittels der 1. Person Plural, wie in „Wir sind stolz auf unsere Milch“<sup>41</sup>. In weiteren 19 Fällen tritt die TextproduzentIn in der 3. Person Singular auf, wie im Beispiel „Im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern startete *Ja! Natürlich* im Jahr 1994 mit *seiner* Bio-Produktlinie“<sup>42</sup>. Die TextproduzentIn positioniert in diesem Beispiel nicht nur die Marke im Text, sondern distanziert sich auch gleichzeitig, da sie vorgibt, dass die ProduktherstellerIn und die TextproduzentIn nicht ein und dieselbe Einrichtung sind. Was die Adressierung der RezipientInnen betrifft, so lassen sich zwei Arten feststellen. Die Häufigste ist jene, in der die TextrezipientIn bzw. KundIn überhaupt nicht adressiert wird (siehe Kapitel 3.5.4. Beispielanalyse). Diese Texte sind im Resultat hochgradig depersonalisiert und erwecken dadurch einen sehr objektiven Eindruck. Die Faktizität der dargestellten Vorgänge und der

---

<sup>41</sup> nöm\_V\_FR

<sup>42</sup> JaNat\_V\_ESL

geschilderten Eigenschaften gewinnt dadurch an Gewicht. Die TextproduzentIn versucht mittels Tatsachen zu überzeugen. Alternativ werden die RezipientInnen direkt in der Höflichkeitsform durch Anrede in der 3. Person Plural mit dem Pronomen „Sie“ und den davon abgeleiteten Formen adressiert, wie im Beispiel „*Sollte* diese SPAR Qualitätsmarke nicht *Ihren* hohen Erwartungen entsprechen, wenden *Sie* sich *bitte* an SPAR AG“<sup>43</sup>. In diesem Beispiel wird Höflichkeit zusätzlich durch die Verwendung der Partikel „bitte“ im Hauptsatz ausgedrückt, die dazu dient, die in einem Imperativ ausgedrückte Aufforderung, sich an das Unternehmen zu wenden, zu modulieren. Die Modalität der Verpflichtung wird durch die Verwendung dieser Höflichkeitsform auf einen mittleren Grad verringert. Auch die Verwendung des Konjunktivs II im Nebensatz ist ein Ausdruck von Höflichkeit. Dieser beeinflusst den Grad der Modalität der Wahrscheinlichkeit, der in dieser Aussage nur noch niedrig ist, was bedeutet, dass die TextproduzentIn die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt nicht den „hohen“ Erwartungen der KundIn entspricht, sehr gering einschätzt. Die Verwendung der Höflichkeitsform zeigt große soziale Distanz zwischen TextproduzentIn und –rezipientIn, die nicht nur wegen der räumlichen Distanz des schriftlichen Mediums besteht. Die Höflichkeitsform wird auch deshalb gewählt, weil die Verwendung der direkten Adressierung in rund 40% der Fälle in Kombination mit dem Imperativ auftritt. Die TextrezipientInnen werden dabei direkt zum Handeln aufgefordert. Konkret werden sie entweder dazu aufgefordert, das Produkt zu konsumieren, wie bspw. in „Genießen Sie 1 Portion (250 ml) Guten Morgen! Milch am Tag“<sup>44</sup>, oder unter Einschränkungen, wie oben beschrieben, Kontakt mit dem Unternehmen aufzunehmen, wie im Beispiel „Sollten Sie Fragen oder Anregungen haben, erreichen Sie uns unter [...]“<sup>45</sup>. In dieser Aufforderung wird der Modalitätsgrad der Verpflichtung wiederum durch die Verwendung des Konjunktivs II abgemindert.

Die Texte des Genres Milchverpackung weisen äußerst starke thematische Markierung auf. Thematische Markierung wird durch unterschiedliche Realisierungen hervorgerufen wird. Dabei kann unterschieden werden in thematische Markierungen, die in Aussagenkomplexen vorkommen und in solche, die als Minitexte realisiert werden. Es finden sich 147 thematische Markierungen innerhalb von Aussagenkomplexen, d.h., dass knapp mehr als die Hälfte der Aussagen der Verpackungstexte thematisch markiert sind.

---

<sup>43</sup> SP\_V\_ESL

<sup>44</sup> nömMor\_FA\_ESL

<sup>45</sup> clv\_MM\_UHT

<b>Thematische Markierung</b>	
Satzkonstituentenstellung	105
Nebensatz vor Hauptsatz	16
Minitext als Mesothema	26
Minitext	359

*Tabelle 7: Thematische Markierung*

Wie aus Tabelle 7 ersichtlich wird, ergibt sich die Markierung der Themen einerseits durch die Stellung der Satzkonstituenten, wobei häufig Präpositionalphrasen an die erste Stelle des Satzes gerückt werden und dadurch zu ideationalen Themen werden, wie im wiederholt anzufindenden Beispiel „*Durch ein schonendes Erhitzungsverfahren ist die Milch bei gekühlter Lagerung länger haltbar*“<sup>46</sup>. Der Satzkonstituente „durch ein schonenes Erhitzungsverfahren“ wird in dieser Aussage höhere thematische Prominenz eingeräumt, was den Fokus der Aufmerksamkeit auf die Art der rücksichtsvollen Wärmebehandlung als Grund für die lange Haltbarkeit der Milch lenkt. Thematische Markierung wird auch durch die Vorreihung von Nebensätzen vor den Hauptsatz erlangt, was durch das Beispiel „*Dass aber die Haltbarmilch ebenso natürlich ist, will nicht so ganz in unseren Kopf*“<sup>47</sup> illustriert werden kann, in dem der Nebensatz vor dem Hauptsatz steht.

Zur überaus starken Markierung trägt auch die äußerst hohe Frequenz von Minitexten bei. Der Begriff „Minitext“ stellt eine Übersetzung von Hallidays Bezeichnung „little texts“ dar (Halliday, 1994: 392). Der Begriff steht für eine Reihe unterschiedlicher Arten verkürzter Texte, wie Überschriften, Telegramme, Notizen etc. Minitexte müssen aufgrund ihres Kontexts kurz sein. Sind Platz oder Aufmerksamkeitsspanne limitiert, so unterscheiden sich Texte wesentlich in der Grammatik von anderen Texten. Wie in Kapitel 2 dargestellt, trifft auf Verpackungstexte von Lebensmitteln beides zu. Sowohl ein Mangel an Platz für die Anbringung von Texten als auch die eingeschränkte Aufmerksamkeit der KundInnen sind bei einem Low-Involvement-Produkt wie Milch gegeben. Bei Halliday findet sich die Aussage, dass Minitexte hochkonzentrierte Texte sind, die bei Beibehaltung der lexikalischen Realisierungen die grammatischen tilgen (Halliday, 1994: 392). Halliday geht davon aus, dass die Wahl solcher Konstruktionen motiviert wird durch die dadurch erreichte thematische und informierende Prominenz (Halliday, 1994: 394). Das

---

<sup>46</sup> nömMor\_FA\_ESL

<sup>47</sup> milf\_V\_UHT

Unterlassen einer Wahl aus dem grammatischen System sieht er als Teil der Bedeutung an (Halliday, 1994: 393f.). Bei Hoffmann findet sich in Bezug auf elliptische Prozeduren, die in dieser Hinsicht den Minitexten der SFL vergleichbar sind<sup>48</sup>, die Annahme, dass die SprecherInnen systematisch nicht versprachlichen, „was aufgrund gemeinsamer Orientierung in der Sprechsituation, im aktuellen Handlungszusammenhang oder auf der Basis sprachlichen Wissens in den Hintergrund eingehen und mitverstanden werden kann“ (Hoffmann, 2013: 57). Die Äußerung wird demnach aufgrund des Kontexts verkürzt, mit der Annahme, dass die TextrezipientIn die Botschaft trotzdem richtig interpretieren kann. In der Analyse dürfen die fehlenden grammatischen Elemente nicht ergänzt werden und einfach eine der Formulierung zugrunde liegende Realisierung angenommen werden, da nicht mit völliger Sicherheit gesagt werden kann, welche Verbform der Aussage zugrunde liegt (Halliday, 1994: 393f.; ebenso Hoffmann, 2013: 58). Minitexte gelten daher auch nur eingeschränkt als eigenständige Aussagen.

In Bezug auf den untersuchten Korpus finden sich bei den Verpackungstexten für Milch die folgenden Typen von Minitexten. Einerseits absolute Nominalgruppen, die sich als Produktnamen wie beispielweise „Original Waldviertler Vollmilch“ oder „Frische Bergbauern Weidemilch aus der Region Kitzbüheler Alpen“ auf den Verpackungen finden. Nominalgruppen haben kein Satzaussagepotential und keine Thema-Rhema-Struktur und sind damit keine Aussagen (Halliday, 1994: 394f.). Sie dienen der Konzentration von Information. Ähnliches trifft auf Überschriften zu, die ebenfalls keinen Aussagemodus beinhalten, wie bspw. „Leicht genießen“<sup>49</sup>. Besitzen sie jedoch wie in diesem Fall eine Transitivitätsstruktur, so haben sie auch eine Thema-Rhema-Struktur und sind Aussagen ohne Handlungscharakter (Halliday, 1994: 394). Diese Art von Minitexten findet sich in 26 Fällen als Überschrift von Aussagenkomplexen der Verpackungen, die besonders in den fakultativen funktionalen Abschnitten ESL-Erklärung, Imagetext, Garantie und Ernährungshinweis realisiert werden. Sie dienen dort auf der Mesoebene als markiertes Thema für einen Komplex von Aussagen.

Eine zweite Art von vorgefundenen Minitexten sind ohne Finitum realisierte Verbalgruppen, wie im Beispiel „länger frisch“. Dadurch, dass das Finitum, in diesem Fall „ist“, nicht realisiert wird, fehlt der Verbalgruppe die zeitliche Verankerung (Deixis). Wie obenstehend erläutert, darf das fehlende finite Verb in der Analyse nicht ersetzt werden.

---

<sup>48</sup> Hoffmann arbeitet im Paradigma der Funktionalen Pragmatik. Für einen Vergleich zwischen Funktionaler Pragmatik und Systemisch-funktionaler Linguistik siehe Gruber (2012).

<sup>49</sup> LMuh\_MM\_ESL

Minitexte ohne Finitum bilden keine eigenständigen Aussagen und wurden daher auch nicht in die Analyse der thematischen Markierung mit einbezogen, die sich auf die Verwendung von Minitexten, die in Fließtexte eingebettet sind, und die Verwendung als Überschriften konzentriert. Minitexte ohne finites Verb wurden im Zuge der Analyse gesondert behandelt. Insgesamt fanden sich 359 Minitexte (ausgenommen Produktnamen), die 258 Aussagen gegenüber stehen. Die Verwendung von Minitexten ohne finites Verb ist demnach typisch für die Textsorte Milchverpackung. Zahlreiche der fakultativen funktionalen Textabschnitte werden als Minitexte realisiert. Dies betrifft auf die obligatorischen fakultativen Abschnitte Markenname, Produktname, Sachbezeichnung, Herkunftsangabe, Lagerbedingungen, Lagertemperatur, Mindesthaltbarkeitsdatum, Nettofüllmenge und teilweise auch auf den Abschnitt Nährwertangabe zu, sofern dieser nicht als Aussage mit objektelliptischer Struktur realisiert ist, die wie bspw. in „100 ml enthalten ca. *Brennwert/Eiweiß* [...]“<sup>50</sup> eingeleitet wird. Auch wenn Minitexte keine Aussagen darstellen, so sind sie doch bezeichnend für das Textgenre und fördern die höhere textuale Prominenz der Elemente.

Minitexte können Teile größerer Texte sein (Halliday, 1994: 396f.). Sie können größeren Texten als Überschriften oder Titel dienen. In den vorliegenden Texten sind sie teilweise Teil eines Absatzes und funktionieren in diesen als Thema auf der Mesoebene des Textes. Sie sind dann Thema des ganzen folgenden Absatzes. Die zweite Funktion, die Minitexte im untersuchten Korpus innehaben, ist die effektive Kommunikation bei Limitierung von Raum und Wahrnehmungszeit.

Die genretypischen Charakteristika von Verpackungstexten lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- Aussagenrealisierung mittels relationaler und materielle Prozesse
- zentrales Themas sind das Produkt und seine Eigenschaften
- HauptteilnehmerIn ist das Produkt
- Prä- und Postmodifikatoren innerhalb der Nominal- und Präpositionalphrasen, Prämodifizierungen durch attributive Verwendung relativer und qualifizierender Adjektive, Postmodifizierung durch Präpositionalphrasen und Relativsätze
- Verwendung von Umständen der Art und Weise, der Lokalität, der Ausdehnung, der Begleitung und des Grundes
- Kernfunktion ist die Aussage

---

<sup>50</sup> clv\_MM\_UHT

- die TextproduzentIn ist in der Rolle der Gebenden, die RezipientIn in der Rolle der Annehmenden
- Aussagenformulierung in positiver Polarität
- Aussagenrealisierung als Deklarativ, selten als Imperativ
- Imperative werden immer mit direkter Adressierung in Höflichkeitsform durch das Pronomen der 3. Person Plural „Sie“ und dessen abgeleitete Formen realisiert
- generell stark depersonalisiert durch fehlende Adressierung, geringe Präsenz der TextproduzentIn und Minitexte
- überwiegend Modalisationen der Wahrscheinlichkeit in hoher Modalität, die mittels des Indikativ Präsens realisiert werden
- temporale Allgemeingültigkeit durch die Verwendung des Präsens
- thematisch stark markiert durch Minitexte, die Stellung der Konstituenten innerhalb von Aussagen sowie durch das Verhältnis von Hauptsatz- und Nebensatzkonstruktionen
- Minitexte finden sich als Produktnamen, als Überschriften, die als Themen auf der Mesoebene gelten, und als Elemente außerhalb des Aussagenkomplexes

### **3.4. Registeranalyse der Textsorte Verpackungstext**

Kapitel 2 hat dargestellt, dass die Systemisch-funktionale Linguistik von der Annahme ausgeht, die TextproduzentIn wolle durch die spezifische Art der Repräsentation von Ereignissen und Erfahrungen bei den TextrezipientInnen bestimmte Reaktionen hervorrufen. Mittels der Registeranalyse lassen sich konkrete sprachliche Realisierungen von Texten auf der ideationalen, interpersonalen und textualen Ebenen feststellen, deren Bedeutungen innerhalb des sozialen Kontexts ermittelt werden können. Da der Analyse multimodale Texte zugrunde liegen, werden im Folgenden auch die Ergebnisse der visuellen Registeranalyse präsentiert, die mittels der Visual Design Grammar ermittelt wurden.

#### **3.4.1. Feld der Österreichischen Milchverpackung**

Das Produkt, seine Eigenschaften und seine Herstellung sind die HauptteilnehmerInnen in der Textsorte Verpackungstext. Sie werden hauptsächlich mittels relational-attributiver und

-identifizierender Prozesse dargestellt, was ihrer Präsentation und Beschreibung dient. Materielle Prozesse finden sich dort, wo die Produktverarbeitung im Vordergrund steht. Der beschreibende Charakter des Textes wird durch die Vielzahl auftretender Umstandsergänzungen betont, die meistens als Präpositionalphrasen realisiert werden und der zusätzlichen Erläuterung von Produktherstellung und -herkunft dienen. Die vorzufindenden Nominalphrasen sind typischerweise mit qualitativen und relativen Adjektiven ergänzt, die die Lexik positiv konnotieren. HauptteilnehmerInnen sind das Produkt selbst und nominalisierte materielle Prozesse, die die Produktverarbeitung beschreiben. Durch die häufige Passivierung materieller Prozesse bleiben viele Aussagen ohne handelnde Entität. In Zusammenhang mit dem Produkt finden sich lexikalische Stränge, die dessen Natürlichkeit und Gesundheit betonen, wie beispielsweise in „Durch die schonende Filtration bleiben *die wertvollen Bestandteile und der volle Milchgeschmack* noch länger erhalten“<sup>51</sup>, in „Seit Kindertagen wissen wir: Milch ist *eine natürliche Sache*“<sup>52</sup> und genauso in „*Das natürliche Aroma und die reichhaltigen Inhaltsstoffe* machen Heumilch so *wertvoll*“<sup>53</sup>. Mit der Produktgewinnung und -herkunft gehen lexikalische Stränge der Ursprünglichkeit, Naturbelassenheit, Tradition und des regionalen Bezugs einher, wie aus den folgenden Beispielen ersichtlich wird. „Unsere Milch stammt ausschließlich aus traditionellen österreichischen Milchregionen“<sup>54</sup> ist auf einer Verpackung zu lesen und „Die Herstellung von Heumilch ist die ursprünglichste, traditionelle Form der Milchgewinnung“<sup>55</sup> auf einer anderen. Was die Produktverarbeitung angeht, werden Sorgfalt und technische Fortschrittlichkeit betont. Hintergrundwissen wird keines vorausgesetzt, was daran zu erkennen ist, dass keine Fachtermini benutzt werden, obgleich die Texte technisch anmuten. Die Beschreibungen verbleiben oberflächlich. Man könnte sie als Pseudo-Expertentexte beschreiben, die der Unterstreichung der Faktizität der Behauptungen dient. In diesem Zusammenhang sei an Mautner (1998) erinnert, die für Werbeanzeigen von Kosmetikprodukten feststellte, dass Fachterminologie nicht aus dem primären Zweck der Wissensvermittlung genutzt wird, sondern aus Gründen ihres hohen Prestiges. Das Ziel ist dabei, LaiInnen zu beeindrucken (vgl. Kapitel 2.3.).

---

<sup>51</sup> AG\_FA\_ESL

<sup>52</sup> milf\_V\_UHT

<sup>53</sup> BIL\_V\_FR

<sup>54</sup> AG\_FA\_ESL

<sup>55</sup> BIL\_V\_FR

<b>Visuelle TeilnehmerInnen</b>		
Milchglas	befüllt	14
	im Vorgang des Befüllens	28
Kühe	alleine	12
	zu zweit	5
	als Herde	6
Landschaft		7
Menschen		6

*Tabelle 8: Repräsentierte visuelle TeilnehmerInnen*

Im visuellen Modus stellt sich die Frage, mit welchen Elementen welche Handlungen repräsentiert werden und wie die Beziehung dieser repräsentierten TeilnehmerInnen zueinander ist. Der Hauptinhalt der repräsentierten Objekte ist Milch, d.h., dass ein starker inhaltlicher Bezug zwischen dem Produkt und seiner Repräsentation besteht. Einerseits wird Milch als Substanz selbst dargestellt, andererseits werden Szenen aus ihrem Entstehungs- bzw. Herstellungsprozess als Mittlerelemente für den Inhaltsstoff gezeigt. Milch ist ein flüssiger Stoff. Um ihn darzustellen, wird er in Behältnisse gefüllt. Das häufigste Sujet der Milchpackungen, ist demnach ein Glas mit Milch. Insgesamt wurden 42 Milchgläser gezählt. Das Glas ist entweder bereits vollgefüllt (14) und wird der BetrachterIn als zentrales Objekt präsentiert oder, noch viel häufiger, wird es gerade befüllt (28). Die Quelle, aus der das Glas befüllt wird, bleibt dabei in der Regel verborgen. Nur einmal wird gezeigt, dass das Glas aus einem Glaskrug befüllt wird (Echt\_V\_ESL). Ein weiteres häufiges Merkmal der Befüllung des Glases ist, dass die Milch dabei nach allen Seiten spritzt (18), wodurch das Bild dynamischer und die Milch frischer wirkt. Die repräsentierten Milchgläser sind in 30 Abbildungen in einen landschaftlichen Kontext eingebunden. Das Milchglas wird in einer Wiese stehend gezeigt, wo es von kräftig grünem Gras und verschiedenfarbigen Blumen begleitet wird. In neun Fällen reduziert sich dieses Sujet auf einzelne Grashalme und Blüten, die freischwebend sein können. Diese reduzierten Darstellungsweisen, bei denen die Blüten losgelöst von ihrem Grund, dem Erdboden, sind, kommen bei Eigenmarken zum Einsatz, die sich durch ihre Preiswertigkeit auszeichnen. Durch das reduzierte Design wird auch der reduzierte Preis vermittelt.

Eine alternative visuelle HauptteilnehmerIn stellt die Kuh dar. Kühe werden zwar mit 23 Abbildungen wesentlich seltener als Milchbehältnisse gezeigt, sind aber die

zweithäufigst repräsentierten TeilnehmerInnen auf den untersuchten österreichischen Milchverpackungen. Bis auf fünf Ausnahmen, bei denen ein Holstein-Rind und ein Pinzgauer Rind abgebildet sind, gehören die repräsentierten Tiere zur Rasse des Fleckviehs. Auf der Seite der Agrarmarkt Austria Marketingagentur (AMA)<sup>56</sup> finden sich Informationen über die in der österreichischen Landwirtschaft gehaltenen Kuhrassen. Das Jersey-Rind, das Holstein-Rind und das Braunvieh werden dabei als sogenannte Milchrassen bezeichnet. Das heißt, dass sie jene Rinderrassen sind, die die größten Milcherträge bringen. Dass trotzdem bevorzugt das Fleckvieh repräsentiert wird, mag sich dadurch erklären, dass das Fleckvieh aufgrund seiner Wirtschaftlichkeit mit 78% die am stärksten verbreitete Rinderrasse in Österreich darstellt<sup>57</sup>. Obwohl in den westlichen Bundesländern und der Obersteiermark auch andere, ungeflechte Rinderrassen wie das Braun- oder das Graunvieh stärker verbreitet sind als das Fleckvieh<sup>58</sup>, vertritt die gescheckte Kuh den Prototyp der österreichischen Kuh auf Milchverpackungen. Die gefleckte Kuh als Prototyp findet sich auch in anderen Bereichen der Nahrungsmittelindustrie, bspw. bei Milka. Kühe werden meistens, d.h. zwölf Mal, alleine, fünfmal zu zweit, und sechs Mal als Herde dargestellt. Für gewöhnlich werden Kühe in einer Landschaft präsentiert (14). Diese Landschaft besteht aus einer üppig grünen, häufig blumenbewachsenen Wiese. In allen vierzehn Beispielen ist die Landschaft eine Gebirgslandschaft, was sich aufgrund des Vorkommens von Felsen und schneebedeckten Berggipfeln im Hintergrund interpretieren lässt. Die Kühe scheinen sich in hoher Höhe, auf einer Almwiese zu befinden. In vier Darstellungen wird der Eindruck der hochgelegenen Bergwiese zusätzlich durch die Darstellung von Holzhäusern, die an Sennhütten erinnern, verstärkt. Ein drittes Sujet, das sich allerdings mit sieben Mal bedeutend seltener findet als die bisher besprochenen, ist die Darstellung der Landschaft als Hauptelement. In sechs von sieben Fällen werden auf diesen Bildern Blumenwiesen oder -felder vor einem blauen, dezent bewölkten Himmel gezeigt.

Auffallend ist, dass in diesen Repräsentationen von Kühen und Milchgläsern, die gerade befüllt werden, der Mensch und Spuren menschlicher Zivilisation weitgehend fehlen. Neben zehn traditionellen Häusern bzw. Almhütten finden sich acht traditionelle Milchkannen aus Metall und vier Sennzuber. Nur eine Produktlinie (Schä\_V\_UHT; Schä\_FA\_UTH) zeigt Zäune, die die dargestellten Kühe eingrenzen und eine

---

<sup>56</sup> AMA: <http://www.rund-ums-rind.at/index.php?id=milchrassen>

<sup>57</sup> AMA: [http://www.rund-ums-rind.at/index.php?id=weitere\\_rassen](http://www.rund-ums-rind.at/index.php?id=weitere_rassen)

<sup>58</sup> AMA: [http://www.rund-ums-rind.at/index.php?id=weitere\\_rassen](http://www.rund-ums-rind.at/index.php?id=weitere_rassen)

Zufahrtsstraße, die zu den abgebildeten Häusern, die Bauernhöfe darstellen, führt. Im gesamten Korpus fanden sich nur sechs Beispiele repräsentierter menschlicher TeilnehmerInnen. Vier der Darstellungen zeigen traditionell-bäuerliche Szenen, die romantisiert wirken (StH\_V\_ESL; StH\_FA\_ESL; MarOrg\_Kfe; MarLei\_Kfe). Eine weitere Szene zeigt eine Familie beim Frühstück (nömMor\_FA\_ESL) und die sechste Szene präsentiert zwei Personen, die als beispielhafte MilchbäuerInnen vorgestellt werden (siehe 3.5.1.). Dass die Verursacher der Handlungen nicht gezeigt werden, zieht sich als roter Faden durch die Repräsentationen. Die Milch wird schwungvoll ins Glas gegossen, ohne dass eine menschliche Hand zu sehen ist. Wer die Milchkanne im hohen Gras abgestellt hat und ob die abgebildeten Häuser bewohnt sind, kann nur vermutet werden. Es werden keine zeitgemäßen landwirtschaftlichen Arbeitswerkzeuge und Transportmittel abgebildet und keine zeitgenössische Architektur. Die dargestellten Elemente stammen aus einem romantisierten Rückblick auf bäuerliche Traditionen, von denen vorgegeben wird, sie würden noch heute ausgeführt. Jede der dargestellten Kühe findet beste Bedingungen vor. Jeder dient eine weiträumige, prachtvolle, blumenbewachsene Wiese als Futterplatz. Keine der Kühe steht in einem Stall, wo sie trockenes Futter aus ihrem Trog frisst und mehrmals täglich an die Melkmaschine angeschlossen wird. Keine muss sich ihren Platz mit vielen anderen auf einer kleinräumig umzäunten Weide teilen. Und keine wird in ihrer Ruhe durch menschliche Abläufe gestört. Einen ähnlich unberührten Eindruck machen die langgrasigen Wiesen, auf denen die mit Milch gefüllten Gläser stehen. Gleichzeitig können die Kühe als einzig Handelnde in den Abbildungen gesehen werden. Ihre Handlungen beschränken sich jedoch darauf, friedlich vor sich hinzugrasen oder ihren Kopf zu heben.

### **3.4.2. Tenor der Österreichischen Milchverpackung**

Die Aussage<sup>59</sup> ist die Kernfunktion (speech role) des Milchverpackungstextes. Die Aussagen der Verpackungstexte werden in Form von Deklarativen realisiert. Das heißt, dass die TextproduzentIn der TextrezipientIn Informationen gibt. Dies dient dem Zweck der Imagepflege des Produkts, welches die TextproduzentIn mittels positiver Lexis im besten Licht präsentiert. Das Anbieten von Informationen impliziert die Reaktion des Annehmens oder Ablehnens durch die LeserIn, wobei die Annahme die präferierte

---

<sup>59</sup> Gemeint ist hier Aussage als primäre Funktion der Sprache (speech role) im Sinne der SFL (vgl. Kapitel 1.2.2.2.).

Reaktion ist. Wie aus Mautner (1998) ersichtlich wurde, verfolgen Verkaufstexte persuasive Strategien (vgl. Kapitel 2.3.). Die RezipientIn soll dazu bewegt werden, das Produkt, als Sachleistung, zu kaufen bzw. wieder zu erwerben. Dies wäre die von der ProduzentIn angestrebte Reaktion, die non-verbal erfolgen kann, wie es bei Austausch von Waren und Dienstleistungen Halliday zufolge möglich ist (vgl. Kapitel 1.2.2.2.). Es wird ersichtlich, dass der Kernfunktion „Aussage“ der Texte die primäre Funktion „Aufforderung“ zugrunde liegt. Die TextproduzentIn ist in den vorliegenden Texten in der Position der Gebenden in Bezug auf Information, gleichzeitig aber auch in der Rolle der Auffordernden bezüglich einer non-verbal erfolgenden Reaktion die Sachleistung betreffend. Die RezipientIn wird in die Position der Annehmenden gestellt, was die Informationen betrifft, die sie dazu bewegen sollen, der Aufforderung der TextproduzentInnen nachzukommen, die angebotene Sachleistung in einem non-verbalen Akt zu akzeptieren, d.h. zu kaufen. Es handelt sich demnach um einen Fall von grammatikalischer Metapher (vgl. Kapitel 1.2.2.2.).

Die meisten Aussagen im vorliegenden Korpus handeln entweder vom Produkt und dessen Eigenschaften oder hängen im weiteren Sinne mit dessen Erzeugung zusammen. Dabei werden im typischen Fall weder die TextproduzentIn noch die TextrezipientIn genannt, wie im Beispiel „Die NÖM Halbfettmilch „länger frisch“ bleibt durch ein einzigartiges Filtrationsverfahren länger frisch“<sup>60</sup>. Wird die TextproduzentIn genannt, so referiert sie mittels des Personalpronomens der 1. Person Plural auf sich selbst (28), in 19 Fällen jedoch mittels der 3. Person Singular, was den Eindruck erweckt, als würden die Herstellung des Produkts und die Produktion des Verpackungstextes nicht in die Verantwortung derselben Einrichtung fallen<sup>61</sup>. Dies hat zur Folge, dass Behauptungen über die Produkt- und TextproduzentIn objektiver wirken. Wird die RezipientIn genannt, so geschieht dies in der Höflichkeitsform durch die Anrede mit dem Pronomen „Sie“ und dessen abgeleitete Formen. Die Kombination von höflicher Anrede und Imperativ ist gängig. Imperative treten nur in Kombination mit der direkten Anrede in der Höflichkeitsform auf. In diesen Formulierungen wird die TextrezipientIn mittels der Prozesse „genießen“ und „trinken“ zum Konsum des Produktes oder zur Kontaktaufnahme aufgefordert, wie das Beispiel „*Trinken Sie* täglich 1 Glas (250 ml) fettarme Bergbauern

---

<sup>60</sup> nöm\_FA\_ESL

<sup>61</sup> Für Beispiele siehe Kapitel 3.3.2.

Heumilch“<sup>62</sup> illustriert. Die Absenz direkter Adressierung hat eine umfassende Depersonalisierung und Distanzierung zur Folge und führt zur Objektivierung des Textes, der als wenig emotional und mit hoher Faktentreue wahrgenommen wird. Die Faktizität wird durch die durchwegs hohe Modalität der Aussagen unterstrichen, die Modalisationen der Wahrscheinlichkeit darstellen, wodurch an der Rechtmäßigkeit der getätigten Behauptungen kein Zweifel gelassen wird. Die Modalisation der Wahrscheinlichkeit wird dabei in der Großzahl der Fälle durch den Indikativ ausgedrückt, wie bspw. in „Die frische Bio-Bergbauern Vollmilch hat alles Gute aus purer Natur“<sup>63</sup>. Die vorherrschende zeitliche Verankerung der Texte ist das Präsens. Dies unterstreicht die Gültigkeit der Fakten über den Wahrnehmungszeitpunkt hinaus und stützt den behaupteten hohen Wahrscheinlichkeitsgrad. Zur Polarität kann gesagt werden, dass die Aussagen fast ausschließlich in positiver Polarität ausgedrückt werden. Dies zielt darauf ab, die mit Produktwerbung in Zusammenhang stehende Schaffung einer positiven Atmosphäre zu erreichen. Die negative Polarität, die lediglich 20 Mal Anwendung findet, kommt dort zum Einsatz, wo semantisch negativ konnotierte Lexik, in ihr Gegenteil verkehrt werden soll. So darf beispielsweise beim Mähen der Wiesen die Grasnarbe nicht verletzt werden<sup>64</sup> oder die Firma NÖM erläutert „wir kennen *keine Kompromisse*“, wenn es darum geht die „natürlichen Inhaltsstoffe der Milch zu erhalten“<sup>65</sup>.

Der Aufforderungscharakter der Verpackungstexte ist sehr schwach bzw. indirekt, wie obenstehend in Bezug auf die grammatikalische Metapher dargestellt wurde. Dies wird sowohl an der deklarativen Aussagenrealisierung, als auch an der kaum vorhandenen Adressierung der TextrezipientInnen deutlich. Auch in Bezug auf die visuelle Analyse wird dies bestätigt. Die Bildanalyse zeigt, dass die repräsentierten Milchbehältnisse acht Mal auf Augenhöhe und 28 Mal in der Übersicht abgebildet sind. Aufnahmen aus der Froschperspektive fanden sich keine. Je höher der vertikale Aufnahmewinkel bei den Milchgläsern ist, desto mehr Details der umgebenden Wiese können theoretisch auf dem Bild wiedergegeben werden, wobei diese Möglichkeit meistens auch dahingehend genutzt wird. Die Einstellungsgrößen reichen von elf totalen und neun halbtotale Einstellungen, die es erlauben, die Umgebung des Milchglases bei der Darstellung miteinzubeziehen, bis zu vier nahen Einstellungen, vier Groß- und acht Detailaufnahmen. Nahe und totale

---

<sup>62</sup> BIL\_V\_FR, siehe auch Kapitel 3.3.2.

<sup>63</sup> SPpur\_V\_ESL

<sup>64</sup> JaNat\_V\_ESL

<sup>65</sup> nöm\_V\_FR

Einstellungen halten sich damit die Waage. Die nahen Einstellungsgrößen werden gehäuft dort verwendet, wo gezeigt wird, wie die Milch gerade ins Glas bzw. aus einem Behältnis wie bspw. der Milchkanne gekippt wird. Nahe Einstellungen involvieren die BetrachterInnen stärker emotional. Durch die zusätzliche Dynamik, die visuell durch Schrägstellung und Bewegung vermittelt wird, wirkt das Dargestellte lebendiger und im Fall der Milch auch frischer (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2009: 217; Mikos, 2008: 194ff.).

Kühe werden auf unterschiedliche Weisen repräsentiert. Meistens wird nur eine Kuh dargestellt, die weniger als Individuum, denn als Vertreterin der Kategorie Kuh zu sehen ist. Ob eine repräsentierte TeilnehmerIn als Individuum oder als VertreterIn einer Klasse zu interpretieren ist, hängt, wie in Kapitel 1.3.1.1. ausgeführt, nicht davon ab, ob sie in einer Gruppe oder alleine abgebildet ist. Wird sie als Individuum repräsentiert, so wird sie mit spezifischer Persönlichkeit ausgestattet. Konkret heißt dies, dass sie mit einem Eigennamen versehen sein kann oder spezielle Handlungen ausführen kann. Ein Beispiel für ein als Individuum dargestelltes Tier in der Werbung ist das Schwein aus der Werbung der Firma „Ja! Natürlich“. Wie auf dem untenstehenden Bild zu sehen ist, kann dieses Schwein nicht nur sprechen und menschliche Gesten ausführen, sondern steht auch in einer freundschaftlichen Beziehung zu einem Menschen und dadurch hierarchisch über den anderen Tieren, auf die es gemeinsam mit dem Bauer hinabblickt.



Abbildung 1: Individualisierte Darstellung eines tierischen Charakters

Die auf den Milchverpackungen dargestellten Kühe sind hingegen nicht durch einen Eigennamen personalisiert. Sie verfügen über keine menschlichen Eigenschaften. Sie sehen genauso aus und verhalten sich so, wie es Menschen nach ihrer alltäglichen Erfahrung von diesen Tieren erwarten. Nur in fünf Fällen werden Kühe zu zweit dargestellt. In sechs Repräsentationen wurden auch mehr als zwei Kühe jedoch aus großer Entfernung dargestellt. Sie stehen für die Kuhherde, die meistens aber durch nur zwei Kühe angedeutet wird. Auf sechzehn der untersuchten Milchpackungen adressieren die repräsentierten Kühe die BetrachterIn nicht. Sie sind seitlich oder aus großer Höhe dargestellt oder wenden ihren Kopf und/oder ihrem Körper von der BetrachterIn ab. In sieben anderen Fällen adressieren die repräsentierten Teilnehmerinnen die BetrachterIn. Dies geschieht einerseits durch die seitliche Zuwendung des Kopfes und den sich daraus ergebenden Blickvektor und andererseits durch eine Darstellung, in der die Kuh der BetrachterIn beinahe frontal gegenüber steht. Da die Augen der Kühe aber keinen Widerschein haben und wenig differenziert dargestellt sind, ist die Adressierung abgeschwächt in ihrem Aufforderungscharakter. Trotzdem wird durch die direkte Adressierung die Aufmerksamkeit sehr stark auf die Kuh gelenkt.

Kühe werden 17 Mal in der Normalsicht in einiger Entfernung zum Betrachter platziert oder vier Mal in supertotalen Einstellungen, die einen starken horizontalen Aufnahmewinkel haben. Supertotale Einstellungen von oben zeigen nicht nur ein Objekt sondern auch die umliegende Landschaft. Die Kühe stehen bei dieser Art der Darstellung nicht so sehr im Mittelpunkt, viel wichtiger ist die Landschaft. Die auf Augenhöhe repräsentierten Kühe sind in sehr unterschiedlichen Einstellungsgrößen wiedergegeben. Fünf Mal in der Supertotalen, die ebenfalls die sie umgebende Landschaft zeigt, und jeweils fünf Mal in der totalen und der halbtotalen Einstellung, wobei die halbtotale Einstellung zwar die ganze Kuh, jedoch nicht ihre Umgebung abbildet. Neben den totalen Einstellungen finden sich auch nahe. Zwei Verpackungen sind mit nahen Einstellungen von Kühen realisiert (Urspr\_V\_FR; Urspr\_MM\_ESL) sowie eine in Großaufnahme (Urspr\_V\_ESL). In den totalen Einstellungen sind die Kühe in relativ großer Distanz zur BetrachterIn dargestellt (bspw. milf\_V\_FR). Die nahen Einstellungen sind die einzigen, die als adressierend beschrieben werden können. Repräsentationen, die nur eine einzelne Kuh abbilden, die die BetrachterIn durch ihren Blick adressiert, finden sich ausschließlich auf Verpackungen biologischer Milch. Durch nahe Einstellungen und direkte Adressierung wird größere Nähe zum Tier suggeriert.

Die wenigen menschlichen Repräsentierten, von denen sich insgesamt nur acht auf fünf Verpackungen fanden<sup>66</sup>, sind durchwegs auf Augenhöhe abgebildet. Eine direkte Adressierung der BetrachterIn findet nur in zwei der fünf Beispiele statt (MarOrg\_Kfe; MarLei\_Kfe). Die Wirkung der Zuwendung des Körpers und das demonstrative Zeigen des Inhalts des Sennkübels sowie das breite Lachen, die als Adressierung verstanden werden können, wird in seiner Intensität durch die wenig deutlich ausgearbeitete Augenpartie abgemindert. Insgesamt kann also gesagt werden, dass weite Einstellungsgrößen Distanz und größere Objektivität vermitteln, während nahe Einstellungen durch ihre Detailtreue die Emotionen stärker ansprechen. Landschaften werden den BetrachterInnen auf Milchpackungen als objektive Darstellungen angeboten, als topografische Darstellungen von Regionen, aus denen die Milch vorgeblich stammt, während Nahaufnahmen den BetrachterInnen die Frische der Milch suggeriert und ihnen Lust auf deren Konsum macht. Durch die Seltenheit der direkten Adressierung im visuellen Modus kann aber auch hier gesagt werden, dass der Text stark depersonalisiert ist und auf die objektive Darstellung von Informationen abzielt.

Abweichungen von einer alltagsrealistischen Darstellungsweise geben Kress und van Leeuwen (2006) zufolge Aufschluss über die Faktizität von Informationen und Sachlagen. Im untersuchten Korpus ist mit einer Anzahl von 41 Beispielen die Überzahl der Bilder hyperrealistisch dargestellt. Die Grundlagen bilden fotorealistische Vorlagen, die in ihrem Realitätsgrad durch hohe Farbsättigung und Brillianz, wie sie in der Natur nicht zu finden sind, überzeichnete Idealdarstellungen sind. Zusätzlich sind zehn der Darstellungen in realistischem Stil gezeichnet. Neben der allgemeinen Tendenz zur übersteigert realen Darstellung, finden sich auch sechs Beispiele mit starkem Abstraktionsgrad, wovon das abstrakteste Beispiel die Verpackung der Marke „Die leichte Muh“ ziert (ausführlich siehe 3.5.4.).<sup>67</sup> Diese abstrakten Beispiele beharren nicht unbedingt auf einer realen Entsprechung sondern sind eher schematische Darstellungen. Dadurch lassen sich aber wiederum Daten als abstrahierte Fakten präsentieren, wie es Landkarten, Diagramme und Infografiken tun. Da es nur neun direkte Adressierungen unter den untersuchten Beispielen gibt und diese auch noch durch die geringe Ausarbeitung der Augenpartie abgeschwächt werden, folgt daraus, dass keine der Abbildungen eindeutig als „image-act“ „Aufforderung“ klassifizierbar ist, sondern die

---

<sup>66</sup> nömMor\_FA\_ESL; StH\_V\_ESL; StH\_FA\_ESL; MarOrg\_Kfe; MarLei\_Kfe

<sup>67</sup> AG\_V\_FR; AG\_FA\_ESL; Schä\_V\_UHT; Schä\_MM\_UHT; FM\_V\_ESL; LMuh\_MM\_ESL)

Funktion „Angebot“ darstellt. Dadurch wird die Rolle der BetrachterIn als stille BeobachterIn festgelegt, die die dargelegten Fakten in Ruhe betrachten und beurteilen kann. Da so gut wie keine menschlichen Wesen abgebildet werden, bleibt auch hierdurch eine geforderte Involvierung der BetrachterIn aus. Es ist nicht Ziel, dass sich die BetrachterIn mit den repräsentierten TeilnehmerInnen identifiziert, sondern vielmehr, dass sie durch die objektiv dargelegten Fakten der Natürlichkeit, Ursprünglichkeit, Authentizität, Tradition und absoluten Frische überzeugt zur Kaufhandlung schreitet. Da der Erwerb des Produkts jedoch als Zweck dem Verpackungstext zugrunde liegt, kann hier nur wiederholt werden, was bereits obenstehend in Bezug auf die primäre Sprechfunktion Aussage als grammatikalische Metapher für die Funktion Aufforderung gesagt wurde.

### **3.4.3. Modus der Österreichischen Milchverpackung**

Themen der Verpackungstexte sind das Produkt, die Milch, und mit ihm in Zusammenhang stehende Herstellungsprozesse und Eigenschaften sowie seine Herkunft. Auffallend ist die starke Markierung der Texte. Diese wird durch die Stellung der Satzkonstituenten und der Anordnung von Haupt- und Nebensätzen erzeugt. Außerdem durch Minitexte, die realisiert als Titel oder Übertexte in 26 Fällen auch als Themen auf der Mesoebene gelten. Insgesamt wurden 147 markierte Themen innerhalb des Aussagenkomplexes gezählt sowie 359 Minitexte außerhalb davon (vgl. Kapitel 3.3.2.). Die Minitexte sorgen dafür, Informationen kurz und einprägsam zu vermitteln, wodurch sie den RezipientInnen im Gedächtnis bleiben.

Die Möglichkeiten des Feedbacks zwischen TextproduzentIn und -rezipientIn sind sehr eingeschränkt, da die zeitlich-räumliche Distanz zwischen ihnen groß ist, was auch durch die Schriftlichkeit des Textes zum Ausdruck kommt. Die RezipientIn hat vorwiegend die Wahl non-verbal zu reagieren, in dem sie das Produkt kauft bzw. wieder kauft. Sie kann aber auch die im funktionalen Abschnitt Kontakt bekanntgegebenen Daten Adresse, Telefonnummer und E-Mailadresse dazu nutzen, um mit der ProduktherstellerIn oder dem Handelsunternehmen in Kontakt zu treten. Die explizite Aufforderung, Feedback zu leisten, wird jedoch nur in fünf Beispielen realisiert, jeweils mit der Formulierung „Sollte diese SPAR Qualitätsmarke nicht Ihren hohen Erwartungen entsprechen, wenden

Sie sich bitte an SPAR AG<sup>68</sup>. Der Formalitätsgrad der Texte ist durch die eingeschränkte Möglichkeit zur Rückmeldung sehr hoch. Er ist so hoch, dass die Texte größtenteils völlig entpersönlicht sind und äußerst oft ohne Subjekt und finites Verb als Minitexte realisiert werden. Die TextrezipientInnen sind nur in 43 von 258 Aussagen und die TextproduzentInnen in 47 Aussagen TeilnehmerInnen. Minitexte wurden 359 gezählt. Dies führt zu einer weitreichenden Objektivierung der Verpackungstexte, die zusätzlich durch die Darstellung von faktischen Daten in Tabellenform unterstrichen wird, wie es für den funktionalen Abschnitt Nährwertangaben üblich ist.

In Bezug auf die visuelle Ebene hat sich das Instrumentarium der SFL für die textuale Metafunktion als begrenzt nützlich erwiesen. Für die Verpackungen scheint die Betrachtungsweise von zentral – marginal fruchtbringender als jene von links – rechts, da, wie bereits in Kapitel 3.3.1. besprochen, die Realisierung funktionaler Abschnitte relativ frei erfolgt und sich keine Bedeutungsunterschiede, abhängig davon, ob ein Abschnitt auf der linken oder der rechten Seite der Verpackung realisiert wird, fanden. Die Betrachtung der Verpackung auf der Metaebene führt zur Feststellung, dass Vorder- und Rückseite, die in der Regel gleich gestaltet sind, als zentrale Elemente des Verpackungsdesigns angesehen werden können, die von den verbalen Informationen links und rechts gerahmt werden<sup>69</sup>. Die Vorderseite ist jene, mit der die KundInnen in der Regel im Geschäftslokal zuallererst konfrontiert wird. Auf der Mesoebene zeigt sich in Bezug auf die Vorderseite, dass das Zentrum durch die Illustration eingenommen wird, während die Positionen oben durch Logo und Produktname und unten durch Texte werbender Eigenschaften eingenommen werden. In diesem Zusammenhang sei auf Kress und van Leeuwen (2006) verwiesen, die Platzierungen in der oberen Hälfte den Wert Ideal und jenen in der unteren Hälfte den Wert Real zuweisen (vgl. Kapitel 1.3.1.3.).

#### **3.4.4. Farbe der Österreichischen Milchverpackung**

Milchverpackungen werden im Offset-Druckverfahren gedruckt, das zu den Flachdruckverfahren zählt und den Vorteil hat, eine kostengünstige Drucktechnik zu sein, die realitätsgetreue Abbildungen ermöglicht (Bauer, 2001: 229f.). In einem

---

<sup>68</sup> SP\_V\_FR; SP\_V\_ESL; SP\_FA\_ESL; SP\_lact\_V\_ESL; SP\_lact\_FA\_ESL; Bezüglich der Einschränkungen durch die in dieser Formulierung ausgedrückte Modalität sei auf Kapitel 3.3.2. verwiesen.

<sup>69</sup> Links und rechts sind hier relativ, da abhängig von der Positionierung des Objekts (vgl. Kapitel 1.3.2.2.).

Druckdurchgang können bis zu acht Farben auf den Druckstoff übertragen werden (Sobotka, 2001: 99). Die Farben werden in einem autotypischen Verfahren nach integriertem Farbmischsystem gemischt. Die integrierte Farbmischung vereinigt die subtraktive und additive Farbmischung (Küppers, 2005: 101ff.). Das heißt, dass die Farbwirkung durch die physiologische Farbmischung im Auge (additiv), mit den Grundfarben Orangerot, Grün, Violettblau (RGB) und durch physikalische Farbmischung auf dem bedruckten Stoff sowie der unbedruckten Fläche (subtraktiv) entsteht. Die Grundfarben der subtraktiven Farbmischung sind Cyanblau, Magentarot, Gelb und Schwarz (als „key“ bezeichnet). Dieses System wird abgekürzt CMYK genannt. Das integrierte Farbmischmodell umfasst demnach acht Grundfarben. Die sechs bunten Farben sind Violettblau, Cyanblau, Grün, Gelb, Orangerot und Magentarot. Die zwei unbunten Grundfarben sind Weiß und Schwarz. Die Mischung mit Schwarz führt zu einer Verringerung des Reinheitsgrads, wodurch dunkle Farbtöne entstehen. Durch unterschiedliche Arten der Rasterung, d.h. eine unterschiedliche hohe Dichte an Druckpunkten, lässt sich die Farbtönsättigung steuern. Je gröber der Raster, desto geringer die Dichte der Druckpunkte, desto mehr durchscheinende weiße Grundfläche und desto ungesättigter der Farbton. Ein ungesättigter Farbton erweckt den Eindruck einer hellen oder sogar pastelligen, blassen Farbe. Im Gegensatz dazu hat ein feiner Raster einen gesättigten Farbton zur Folge. Violettblau ist als unmodulierter Vollton die domierende Farbe bei Beschriftung und Layout. Als dominierende Schriftfarbe findet sie auf 36 Verpackungen Verwendung, während Schwarz (7), Orangerot (5) und Grün (4) bedeutend seltener eingesetzt werden. In 31 Fällen dominiert sie überdies das Layout im Gesamten. Orangerot wird einerseits für Logos andererseits aber besonders für den Druck von Schrift-Bild- oder nur Bildelementen benutzt, die eine österreichische Flagge darstellen. Seltener findet Orangerot Verwendung zur Hervorhebung anderer Produktmerkmale und nur eine Marke, nämlich die PENNY-Eigenmarke „Jeden Tag“ benutzt sie als Layoutfarbe. Als Vollton findet Grün nur für das Gütesiegel „Ohne Gentechnik hergestellt“, vergeben von der ARGE Gentechnik-frei erzeugte Lebensmittel, Anwendung<sup>70</sup>.

---

<sup>70</sup> Konsument.at: <http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/Magazin/Artikel/Detail&cid=318882281653&pn=45>

### 3.4.4.1. Farbton

Farbgebung		
blau		31
	violettblau	15
	cyanblau	16
grün		12
	grasgrün	7
	gelbgrün	5
gelb		3
orangerot		8
weiß		5
lila		1

*Tabelle 9: Farbgestaltung der Verpackungen*

Wie aus der obenstehenden Tabelle ersichtlich wird, ist die dominierende Farbe bei Milch eindeutig Blau, mit etwas Abstand gefolgt von Grün<sup>71</sup>. Blau findet sich als Farbe von Bordüren, auf denen der Produktname steht, als Layoutfarbe, als Hintergrundfarbe photorealistischer Abbildungen, als Blau des abgebildeten Himmels und auch sehr häufig als dominierende oder einzige Schriftfarbe. Dabei reicht die Farbpalette von gesättigten Volltönen bis zu blassen Tönen und von dunklen bis zu hellen Farben. Die verwendeten Blautöne sind überwiegend rein, nur selten tendieren sie in die unbunte Richtung. Grün wird auf Milchverpackungen viel seltener als flächige, unmodulierte Farbe verwendet als Blau. Grün als Layoutfarbe wird fast ausschließlich für Bio-Milch eingesetzt. Farbgestaltung abseits von Blau und Grün ist untypisch für Milchverpackungen. Beispiele für untypischen Farbeinsatz sind die „NÖM Guten Morgen! Milch“ (siehe auch Kapitel 4.5.3.), die in Gelb- und Orangetönen gehalten ist, „A faire Milch“ der „IG-Milch“, die eine rot-weiß-rot-längsgestreifte Kuh auf bläulich-weißem Hintergrund platziert sowie die Verpackungen der Marke „Jeden Tag“, die für Verpackung und Schrift Rot als Farbe wählt.

---

<sup>71</sup> Für die Farbanalyse wurden lediglich die 1-Liter-Verpackungen berücksichtigt, da Kaffeemilch in Glasflaschen verpackt ist und der Farbgestaltung nur wenig Platz bietet.

#### 3.4.4.2. Helligkeit

Die meisten Marken verwenden ähnliche Sujets innerhalb derselben Produktlinie, die zur besseren Unterscheidbarkeit farblich nuanciert werden. Die Abstufung des Farbtons hinsichtlich der Helligkeit der dominierenden Layoutfarbe einer Produktlinie erfolgt dabei meistens systematisch. Die farbliche Abstufung findet entweder dichotomisch oder trichotomisch statt. Als dichotomische Abstufung gilt eine zweistufige Nuancierung desselben Verpackungssujets. Sie wird häufig dann vorgenommen, wenn die Produktlinie nur zwei Milcharten umfasst, die anhand der Farbgebung optisch beispielsweise in frische und ESL-Milch unterschieden werden. Eine trichotomische Abstufung erfolgt in drei Schritten und kennzeichnet drei verschiedene Produkte innerhalb einer Produktlinie. Für seine Eigenmarke „SPAR“ wendet das Unternehmen die dichotomische Art der Helligkeitsabstufungen der Layoutfarbe an. Die Marke unterscheidet optisch anhand der Farbtonhelligkeiten zwischen ihren zwei Arten von Vollmilch, nämlich Vollmilch frisch und Vollmilch ESL, die eine dunkelblaue Layoutfarbe haben, und der fettarmen Variante, die ein hellblaues Layout hat. Auch die Lidl Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“ unterscheidet durch unterschiedliche Farbtonhelligkeiten dichotomisch zwischen Vollmilch und fettarmer Milch. Eine trichotomische Einteilung nach abnehmender Farbtonhelligkeit der Layoutfarbe wenden beispielsweise „NÖM“ und die Hofer Bio-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“ an. Interessant ist bei dieser Dreiteilung, dass beide Unternehmen den dunkelsten Farbton an die ESL-Vollmilchvariante vergeben. Bei dieser Art der Einteilung drängt sich der Gedanke auf, dass die Milchanbieter den Kunden durch die Farbabstufung suggerieren wollen, die ESL-Milch wäre als Standard-Milch anzusehen.

Ergänzend zur Nuancierung eines Farbtons kann ein hellerer Gesamteindruck auch durch die variierende Aufteilung der Flächen oder die Variierung des Hintergrunds erfolgen. Auch hier wird die Abstufung entweder dichotomisch oder trichotomisch vorgenommen. Eine solche Abstufung des Hintergrunds nach trichotomischer Art wählt „Spar“ für die Bio-Eigenmarke „SPAR Natur pur“, wobei von der pasteurisierten Vollmilch über die ESL-Milch bis zur fettarmen Milch der Weißanteil zunimmt. Steht das Glas Milch bei der Bio-Vollmilch noch in einer Wiese, die sich über die gesamte Verpackung erstreckt und damit einen grünen Gesamteindruck erzeugt, so steht dasselbe Glas bei der ESL-Bio-Milch in einer Wiese, die einen Horizont aufweist, der die Verpackung durch den hellblauen, mit zahlreichen Wattewölkchen überzogenen Himmel insgesamt heller erscheinen lässt. Die

fettarme Milchverpackung zeigt nur noch das Rasenstück, welches das Milchglas unmittelbar umgibt.

Es gibt auch Marken, die keine Unterscheidung der Milcharten nach Helligkeit vornehmen. Beispielsweise unterscheidet die REWE-Eigenmarke „BILLA“ ihre Heumilch Vollmilch visuell kaum von der fettarmen Heumilch-Variante. Allein einige Worte im Beschreibungstext unterscheiden sich. Eine Unterscheidung, die weniger wertend interpretiert werden kann, wählen „Ja! Natürlich“ und „SPAR free from“, die in einer dichotomischen bzw. trichotomischen Einteilung für unterschiedliche Milchverarbeitungsarten unterschiedliche Volltonfarben vergeben. „SPAR free from“ unterscheidet die laktosefreie ESL-Vollmilch farblich durch einen roten Deckel von der laktosefreien fettreduzierten ESL-Milch, die einen blauen Drehverschluss besitzt. Die Farbgebung kann in diesem Fall nicht als eigener Modus gesehen werden. Sie hat rein funktionale Bedeutung.

#### **3.4.4.3. Sättigung**

Insgesamt kommen gesättigte Farben sehr häufig zum Einsatz auf Verpackungen. Wie in Kapitel zwei besprochen, werden gesättigte Farben aus werbepsychologischen Gründen für die visuelle Gestaltung von Werbemitteln verwendet, da brillante Farben die Aufmerksamkeit der Betrachter stärker auf sich ziehen und besser erinnert werden als dunkle Farbtöne (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 248ff.). Ungesättigte, blasse Farben kommen hauptsächlich bei fettarmer Milch und Magermilchprodukten zum Einsatz. Die geringe Sättigung dient der Unterstreichung des geringen Fettanteils der Produkte, der mit dem Zusatz „leicht“ vermarktet wird. Durch die pastelligen Farbtöne machen die Verpackungen selbst schon einen leichteren Eindruck.

#### **3.4.4.4. Differenzierung**

Die Farbgebung von Milchverpackungen ist immer differenziert. Es wurde keine einzige monochrome Verpackung gefunden. Den in der Buntheit am stärksten reduzierten Eindruck vermittelt „A faire Milch“, bei der nur Rot und Blau in unterschiedlichen Helligkeitsgraden verwendet werden. Die restlichen Verpackungen sind farblich stark differenziert. Die Elementarfarben Rot, Blau, Gelb und Grün finden sich immer, teilweise auch die Farben Violett und einmal Orange (nömMor\_FA\_ESL).

#### **3.4.4.5. Modulation**

Farbmodulation findet sich ebenfalls auf allen Milchverpackungen. Modulierte Farben kommen besonders in den zentralen gegenständlichen Bildelementen vor, die oft fotorealistische Darstellungen sind. Unmodulierte, plakative Farben werden für die Rahmung der gegenständlichen Bild- und Schriftelemente sowie deren Hervorhebung verwendet. Solche Elemente sind beispielsweise das Logo, der Produktname und Gütezeichen.

#### **3.4.4.6. Zusammenfassung Farbe**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die verwendeten Farben bunt und differenziert sind. Nach Winkelmann wirken vielfarbige Verpackungen durch den sympathischen Eindruck, den sie vermitteln, stärker aufmerksamkeitsregend (Winkelmann, 2006: 411). Sie weisen eine hohe Sättigung auf und sind moduliert. Durch ihre Farbgebung zieht die Verpackung die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen auf sich. Blau in unterschiedlichen Helligkeiten ist die für Milch typische Farbe und wird größtenteils und großflächig eingesetzt. Grün wird besonders bei biologischer Milch als Layoutfarbe eingesetzt. Die Farbgebung dient teilweise der Orientierung der KundInnen, da Zusammenhänge zwischen der Farbhelligkeit und der Milchsorte und/oder -verarbeitungsart zu finden sind. Blau scheint dabei die jeweilige Standardmilch einer Marke auszuzeichnen. Dunkelblau gestaltet Verpackungen von Milch mit vollem Fettanteil, hellblau markiert hingegen meistens fettarme Milch. Sehr helle Farben, Lila und gelbes Grün finden bei Magermilchverpackungen Anwendung. Der multimodale Text wird durch die farbliche Abgrenzung und die Hervorhebung von Elementen gegliedert.

#### **3.4.5. Form und Materialität der Österreichischen Milchverpackung**

Wird die Milchverpackung in Bezug auf die Form als Modus betrachtet, so lässt sich auf der ideationalen Ebene feststellen, dass sie sowohl eine narrative als auch eine konzeptionelle Struktur aufweist. Zur Argumentation einer narrativen Struktur kann das Verhältnis von Länge zur Breite herangezogen werden, das eine dynamische Linienführung ergibt, die als nach oben strebende Handlungsrichtung interpretiert werden kann. Im Sinne der doppelten Repräsentation wird die Transaktionalität durch die Handhabung der ProdukthanwenderInnen ebenfalls realisiert. Das Einschenken der Milch

aus einer Milchpackung wird durch die Form der Verschlussöffnung zu einer Handlung dynamischen Charakters vordefiniert. Als konzeptionell klassifizierende Struktur lässt sich die österreichische Standardmilchverpackung interpretieren, wenn sie in den Kontext anderer, weniger typischer Milchverpackungen bspw. aus anderem Material oder in einer anderen Größe gestellt wird. Das Setting ist bei der Präsentation im Stadium des Verkaufs zwar im Grunde relativ frei, in der Realität jedoch sehr ähnlich realisiert. Milchverpackungen der unterschiedlichen AnbieterInnen stehen in Österreich im Kühlregal neben- und übereinander und zwar mit der Frontseite in Richtung der BetrachterInnen. Die Seitenansichten und die Rückansicht, die jedoch in der Regel der Frontansicht fast ident ist, sind auf den ersten Blick nicht einsehbar, wodurch der Frontansicht eine besonders große Bedeutung bei der Erregung der Aufmerksamkeit der KundInnen zukommt. Die potenziellen KäuferInnen können jedoch durch Eigeninitiative die Packung drehen und die anderen Seiten betrachten.

Auf der interpersonalen Ebene ist der Abstraktionsgrad sehr hoch. Durch eine stärkere Abstraktion sinkt zwar das Identifikationspotential eines Objekts, jedoch wird es dadurch für eine breitere Zielgruppe attraktiv (Kress/van Leeuwen, 2006: 252). Die Milchpackung kann als essenzielle Repräsentation der Milchkanne beschrieben werden. Der hohe Abstraktionsgrad wird auch auf der Dimension des Materials unterstrichen. Die aktuelle Standardverpackung für Milch besteht in Österreich aus einer Kombination von Karton und Kunststoff<sup>72</sup>. Kunststoff wird von Kress und van Leeuwen als Material beschrieben, das „less than real“ ist, da es von der Varietät und Spezifität der Materialbreite abstrahiert. Im Gegensatz zu hyperrealistischen Darstellungen geht es bei starken Abstraktionen nicht um sensorische Eindrücke wie Genuss und Vergnügen (Kress/van Leeuwen, 2006: 255). Kunststoff ist ein Material, das wenig Wert in unserer Gesellschaft besitzt, da es kein teurer Rohstoff ist. Karton ist ein Rohstoff, der unkompliziert ins Recyclingsystem zurückgeführt werden kann und trägt dadurch die Bedeutung von Nachhaltigkeit in sich, die auch auf den Verpackungen durch die Anbringung von Gütesiegeln, die auf den Bezug der Rohstoffe aus verantwortungsvollen Quellen hinweisen, Ausdruck findet.

Auf der kompositionellen bzw. textualen Ebene zeigt sich für die Österreichische Milchpackung, dass horizontal Symmetrie vorliegt, vertikal jedoch Unterschiede in der Form festzustellen sind. Das heißt, dass die vertikale Ebene genutzt wird, um zu

---

<sup>72</sup> Für eine detaillierte Beschreibung siehe Kapitel 2.1.1.

polarisieren, genauer gesagt, um Differenz herzustellen. Was sich oben befindet, hat generellere und idealere Wichtigkeit, denn vertikal wird die Fassade gelesen, horizontal wird sie genutzt (Kress/van Leeuwen, 2006: 256). In Bezug auf Rathmayr (2004: 204) lässt sich definitiv bestätigen, dass die Milchverpackung für die Mehrfachpositionierung bestimmter Textelemente genutzt wird und dass diese ganz bewusst platziert werden. In der oberen Hälfte finden sich typischerweise der Markenname, das Markenlogo und der Produktname. Diese Elemente werden auf den rechteckigen österreichischen Verpackungen wiederholt, auf allen vier Seiten in der oberen Verpackungshälfte angebracht.

In Kapitel 2.1.3. zur Marketingfunktion der Produktverpackung wurde die Wichtigkeit der Werbewirkung in kürzester Zeit betont. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch der schnelle Wiedererkennungswert, der durch unterschiedliche Merkmale wie das Logo oder die Form erreicht wird. Wie typisch die Verpackung im Getränkekarton mit quadratischer Grundfläche für Milch ist, wird erst bei einem national historischen oder internationalen Vergleich bewusst. Bei der Konfrontation mit dem Werbespot der Firma Anchor für ihre lichtdichten Milchverpackungen (<http://vimeo.com/63540432>) stellt sich bei österreichischen RezipientInnen wahrscheinlich Irritation bezüglich des Verpackungsdesigns ein, denn die Form der Milchpackung der Firma Anchor erinnert an die in Österreich üblichen Verpackungen für Waschmittel. Dies ist ein treffendes Beispiel für die in Kapitel 2.1.3. von Kotler (2000) angesprochene Notwendigkeit der Berücksichtigung, dass das Design eines Produkts nicht an die typische Verpackung eines anderen Produkts erinnert, da irreführende Verpackungen zu falscher Produkthanwendung führen oder die KundInnen vom Kauf abhalten kann. Dieser kulturkontrastive Vergleich zeigt ebenfalls, dass die Wahl der Verpackungsform in unterschiedlichen Kulturen unterschiedlich ausfällt und somit auch für die österreichische Verpackung Realisierungsalternativen bestehen.

Unter Berücksichtigung der Feststellung in Kapitel 2.1.1., dass die österreichische Milchverpackung die funktional-technischen Funktionen der Schutzfunktion, der Lagerfunktion, der Funktion der Mengenabgrenzung und der Transportfunktion, die in Kapitel 2.1. als ursprüngliche Funktionen von Verpackungen ermittelt wurden, beibehalten haben und dass die Veränderung der Form und des Materials der Verpackungen funktionale Gründe hat, kann ebenfalls postuliert werden, dass Materialität und Form der Verpackung Bedeutung in einem semiotischen System haben, da alternative Realisierungsmöglichkeiten bestehen. Bezüglich der Materialität lässt sich festhalten, dass

die aus einer Kombination aus Karton und Kunststoff bestehenden Milchverpackung in Bezug auf die Verwendung von Kunststoff als billiger Rohstoff, der in der Massenproduktion verwendet wird, den schnellen Konsum des Alltagsprodukts Milch ausdrückt, die Verwendung von Karton, als gut recyclebarer Rohstoff hingegen die Nachhaltigkeit betont, die auch in den Verpackungstexten ausgedrückt wird. Die Form hat ebenfalls funktionale Aufgaben, wie die Platzierung von Elementen an bestimmten Stellen. Sie garantiert aber auch, dass die Verpackung als Milchverpackung wiedererkannt wird.

### **3.4.6. Darstellungszusammenhänge**

Die visuelle Analyse ergab keine Entsprechung zwischen Sujet und Milchsorte. Gezeigt hat sich eine geringe Tendenz biologische Milch häufiger als andere Trinkmilchsorten mit Kühen darzustellen. Ein Unterschied sind die geringere farbliche Sättigung und stärkere Helligkeit fettarmer und magerer Milch sowie die bevorzugte Farbwahl von Lila und leuchtenden Grüntönen bei Magermilch, die einen leichten Eindruck vermitteln, der mit der Vermarktung als „Leichtmilch“ einhergeht, und die auch durch verbale Zusätze zum Markenlogo oder durch den Produktnamen unterstrichen wird und den geringen Fettgehalt der Milch hervorheben soll, wie bspw. „Schärdinger Die schlanke Linie“, „Milfina New Lifestyle“, „nöm fasten milch“ oder „TakeShape“. Magermilch wird seltener mit Kühen dargestellt als Milch mit höherem Fettgehalt. Kaffeemilch wird sehr unterschiedlich dargestellt. Außer der für Trinkmilch gängigen Darstellung von Milch, die ins Glas gegossen wird, finden sich alle genannten Bildmotive.

### **3.5. Beispielanalysen**

Nachdem die Ergebnisse der Analyse der 71 österreichischen Milchverpackungen in Bezug auf deren Struktur und Registerrealisierung in den vorangegangenen Kapiteln besprochen wurden, folgt nun die detaillierte Besprechung von vier Verpackungsbeispielen. Die Auswahl der Beispielanalysen wurde aufgrund ihrer Repräsentativität für die besprochenen Ergebnisse getroffen. So sind die ersten beiden Beispiele besonders optisch sehr typisch gestaltet, während das dritte und das vierte Beispiel optisch atypisch sind. Den verbalen Modus betreffend finden sich in allen Beispielen typische Realisierungen.

### 3.5.1. Beispielanalyse 1: „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL<sup>73</sup>

Die ESL-Vollmilch von „Ja! Natürlich“ ist ein typisches visuelles Beispiel einer österreichischen Milchpackung. Die Form der Verpackung ist die typische quaderförmige Verpackung mit quadratischer Grundfläche, Giebel und Kunststoffdrehverschluss. Die Layoutfarbe und die Farbe der Schrift sind bis auf einige durch rot hervorgehobene Schriftelemente, u.a. der Markennamen, dunkelblau, die typische Farbe für Vollmilch. Die horizontale Tilde, die sich in der Frontansicht am linken Rand entlang hinunter schlängelt, ist bei der frischer Vollmilch der selben Marke rot gefärbt. Wie in Kapitel 3.4.4. über den Modus Farbe erläutert, verstärkt das Dunkelblau der Tilde der ESL-Vollmilch im Vergleich dazu den Eindruck, die Standardmilch zu sein und wird eventuell von den KundInnen intuitiv bevorzugt.



Abbildung 2: „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL

© Foto: Johanna Folkmann, Montage: Emeric Samier

Am oberen Rand und am Giebel der Verpackung ist in Holzschnittoptik in blauer Druckfarbe ein Sennbottich zu sehen, aus dem sich in einem Schwall Milch ergießt. Ein Sennbottich ist ein hölzernes Gefäß, das in früheren Zeiten beim händischen Melken unter den Euter der Kuh platziert wurde, um die Milch aufzufangen. Er ist ein Vorläufer der heute verwendeten Milchkannen aus Aluminium, Chromstahl oder Kunststoff, den man

<sup>73</sup> Verpackungstexte der Beispielanalysen sind im Anhang einsehbar.

nur noch als dekorativen Gegenstand findet, der an vergangene bäuerliche Traditionen erinnert. Der abgebildete Sennbottich ist in die Umgebung überdimensionierter Blumen und Blätter eingebettet. Im Hintergrund ragen Berge in einen wolkenverhangenen Himmel. Die Gebirgslandschaft verweist auf eine alpine Region. Sowohl der hölzerne Sennkübel, als auch die grobe Technik des Holzschnitts referieren auf ländliche Tradition. Das Markenlogo ragt in diese Holzschnittlandschaft hinein. Es besteht aus einer Sprechblase, die den Wortlaut „ja! Natürlich“ enthält. Der Markenname „Ja! Natürlich“ ist linguistisch ambig. Einerseits ist „natürlich“ im Sinne von selbstverständlich aufzufassen, gleichzeitig aber auch im Sinne von naturbelassen zu verstehen, da es sich um eine biologische Produktlinie handelt. Die Platzierung des Markennamens in einer Sprechblase lässt ihn wie aus einer Unterhaltung gegriffen wirken. Obwohl rot als Signalfarbe wirkt und deshalb allgemein gerne marketingstrategisch eingesetzt wird, weckt die Gestaltung des „Ja! Natürlich“-Logos durch die weiße Linie, die einen Rahmen in der roten Fläche bildet, Gedanken an die österreichische Flagge. In der Mitte der Verpackungsvorder- und -rückseite sind rechts die Umrisse Österreichs abgebildet. In diese Landkarte sind grob die Grenzen der Bundesländer eingezeichnet. Eine grüne Fläche markiert die Region im östlichsten Tirol und im westlichen Salzburg. Unter der Landkarte steht in Großbuchstaben „Tauernregion“. Diese grüne Fläche markiert demnach die Region, aus der die Milch stammt. Die untere Hälfte der Frontansicht der Verpackung füllt ein fotorealistisches Bild, das ein mit Milch gefülltes Glas zeigt. Die Milch spritzt schwungvoll aus dem Glas. Die Bewegung erzeugt visuelle Spannung und das Abgebildete erscheint lebendig, bewegt und strahlend (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 217). Durch die visuell vermittelte Dynamik wirkt die Milch frisch und verlockt zum Konsum. Da die Ansicht in Großaufnahme dargestellt ist und das Bild auf der linken Seite beschnitten ist, wird nicht explizit deutlich, ob das Glas im Vorgang des Befüllens gezeigt wird. Durch die spritzende Milch ist dies aber wahrscheinlich, wobei die Quelle unbekannt bleibt. Rechts neben dem Milchglas befinden sich weitere Elemente, die auf die Natürlichkeit der Milch hinweisen. Im Hintergrund sind Gräser in sattem Grün zu erkennen, im Vordergrund eine rosafarbene Kleeblume. Diese organischen Elemente verweisen einerseits auf das angebliche Futter der milchproduzierenden Kühe und ferner durch die Wahl des ordinären Wiesensklee als Blüte auch auf die österreichischen Wiesenlandschaften. Auf der linken Seite befindet sich ein überdurchschnittlich langer Text, der als Imagetext einen fakultativen Textabschnitt darstellt. Dieser Imagetext leitet seine Validität durch die Präsentation von Personen ab. Die beiden vorgestellten Personen werden nicht nur namentlich genannt, sondern sind auch

in einer halbnahen Einstellung vor einer Herde Pinzgauer-Kühe abgebildet. Dahinter ragt eine Gebirgslandschaft in den Himmel. Die Druckqualität des Fotos ist sehr unscharf. Details der Gesichter sind kaum zu erkennen. Zu sehen ist jedoch, dass beide Personen lachen. Die Abgebildeten schauen nicht zur BetrachterIn, sondern blicken zur Seite. Der Eindruck von Intimität zwischen den beiden Personen wird dadurch geweckt, dass sie Seite an Seite stehen und sich berühren. Mittels des Textes können die beiden Personen als Andrea und Martin Rieder, Bio-Bergbauern aus Jochberg bei Hollersbach, identifiziert werden. Familie Rieder steht stellvertretend für die ProduzentInnen der „Ja! Natürlich“ ESL-Vollmilch und die hohe Qualität, für die das Markenimage haftet.

Im Imagetext der „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL findet sich eine auffallend abwechslungsreiche Verwendung unterschiedlicher Prozesstypen. Neben einem mentalen und zwei verbalen Prozessen, finden sich neun relationale Prozesse, von denen fünf identifizierend und vier attributiv sind. Die relational identifizierenden Prozesse dienen in diesem Textbeispiel dazu, den genannten Entitäten, die teilweise Nominalisierungen materieller Prozesse darstellen, einen Wert zu zuweisen. So ist beispielsweise „sauberes Arbeiten“ „oberstes Gebot“ am Hof der BeispielbäuerInnen. Neben den relationalen Prozessen, finden sich zehn materielle Prozesse, eine ausnehmend hohe Zahl in Texten des Genres Milchverpackung. Die materiellen Prozesse dienen der Präsentation der Arbeit der Biobauernfamilie Rieder, die im Textbeispiel Thema ist. Die aktiv Handelnden sind Andrea und Martin Rieder bzw. „die Familie Rieder“, die im Text als Beispiel für nachhaltig produzierende BiobäuerInnen dienen und stellvertretend für alle anderen Milchzulieferer der Marke „Ja! Natürlich“ stehen. Landwirtschaftliche Entitäten wie „Wiesen“ und die „Grasnarbe“ finden sich in der TeilnehmerInnenrolle der Handlungserleidenden bzw. der Prozessziele, wie im Beispiel „Bereits in 4. Generation bewirtschaften Andrea und Martin Rieder aus Jochberg bei Hollersbach *ihre saftigen Wiesen und eine Gemeinschaftsalm im Mühlbachtal*“. „Ihre saftigen Wiesen und eine Gemeinschaftsalm im Mühlbachtal“ ist Ziel des materiellen Prozesses „bewirtschaften“.

<b>Subjekte</b>	
Familie Rieder	5
Landwirtschaft	11
Marke und Produkt	2

*Tabelle 10: Subjekte JaNat\_V\_ESL*

Lexeme aus dem Bereich der landwirtschaftlichen Arbeit, wie „sauberes Arbeiten am Hof“, „die Grasnarbe“, „ihre Pinzgauer Rinder“, „die Wiesen“ und die mit der biologischen Landwirtschaft in Zusammenhang stehenden „strengen“ und „regelmäßigen Kontrollen“ treten im Imagetext der „Ja! Natürlich“ ESL-Vollmilch am häufigsten auf. Daneben findet sich die BiobäuerInnenfamilie Rieder als häufiges Subjekt. Aus ideationaler Sicht bildet das zentrale Thema des Textes die Biobauernbeispielfamilie Rieder, deren Herkunft mit „Jochberg bei Hollersbach im Salzburger Pinzgau“ sehr genau spezifiziert wird, und ihre landwirtschaftliche Arbeit. Die Hauptpersonen werden persönlich vorgestellt, ihre Arbeit wird detailliert beschrieben. Dadurch wirkt der Text weniger entpersonalisiert als die meisten Texte des Genres (vgl. Kapitel 3.4.2.). Trotzdem wird über die genannten Personen in der dritten Person gesprochen. Es bleibt damit ein „Erzählen über jemanden“. Das Produkt und die Marke stehen bei diesem Text, wie es für Milchverpackungstexte üblich ist (vgl. 3.3.2.), ideational betrachtet nicht im Vordergrund. Die Marke dient nur einmal als Subjekt. Da der Markenname jedoch in der ersten Aussage „Im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern startete *Ja! Natürlich* im Jahr 1994 mit seiner Bio-Produktlinie“ als Subjekt fungiert, kann die Marke und ihre Produktlinie, aus textualer Sicht, als Überthema für den gesamten Imagetext gesehen werden. Die Nennung des Markennamens geht mit einer farblichen Hervorhebung in rot gegenüber blau einher. Der Text verbleibt in Bezug auf die Marke kontinuierlich in der 3. Person Singular, was scheinbare Distanz zwischen Marke und TextproduzentIn erzeugt. Diese Depersonalisierung führt dazu, dass der Text objektiver wirkt. Eine direkte Adressierung der KundInnen erfolgt in diesem Text kein einziges Mal. Es finden sich keine imperativisch formulierten Aussagen. Stattdessen sind alle Aussagen im Satztyp Deklarativ realisiert. Der zweite Absatz des Textes wird durch einen Minitext eingeleitet. Der Formulierung „Das Geheimnis des guten Geschmacks?“ fehlt die Satzmodus-Struktur (vgl. Kapitel 3.3.2.). Obwohl die Realisierung als alleinstehende Nominalgruppe erfolgt und der Formulierung sowohl das finite Verb als auch das Interrogativpronomen fehlen, kann die Formulierung aufgrund der orthographischen Markierung durch ein Fragezeichen von der RezipientIn als Interrogativ interpretiert werden. Bei Halliday (1994: 394) ist zu lesen, dass solche Aussagen keinen Handlungscharakter besitzen. Für dieses Beispiel ist anzumerken, dass es sich ohnehin um eine rhetorische Frage handelt, weil sie im darauffolgenden Absatz von der TextproduzentIn selbst beantwortet wird. Die Modalität der Aussagen ist durchgehend hoch, was die durch die TextproduzentIn aufgestellten Behauptungen als Gewissheit erscheinen lässt. Bis auf eine Modalisation der

Verpflichtung, die mittels des Modalverbs „dürfen“ in der Aussage „Beim Mähen *darf* die Grasnarbe *nicht verletzt werden*“ ausgedrückt wird, handelt es sich in 19 Fällen um Modalisationen der Wahrscheinlichkeit, die mittels des Indikativs Präsens markiert werden. Der Grad der Modalisationen ist durchwegs hoch, der in zwei Aussagen durch die Verwendung der Modaladjunkte „selbstverständlich“ und „natürlich“, bspw. in „Das gilt *selbstverständlich* auch für die Grasernte“, zusätzlich bekräftigt wird. Von den TextproduzentInnen wird kein Wissen vorausgesetzt. Obwohl der Diskurs scheinbar expertenhaften Inhalt hat, wird nicht auf Fachbegriffe, sondern auf Wörter aus dem Alltagsgebrauch zurück gegriffen, um die landwirtschaftlichen Arbeitsprozesse zu beschreiben. In diesem Textbeispiel finden sich drei Aussagen negativer Polarität. Neben dem obenstehenden Beispiel, das den Umgang mit der Grasnarbe beim Mähen erläutert, sind die beiden aufeinanderfolgenden Aussagen „Dass die Bio-Bauern besonders streng kontrolliert werden, *stört* die Familie Rieder *nicht*. „Das *ist* für uns *keine* Schikane, sondern eine bewusste Absicherung?“ in negativer Polarität realisiert. Negative Polarität ist für die vorliegende Textsorte sehr selten. Interessanterweise zeigt sich, dass die Negierung in diesen Fällen dazu führt, negativ konnotierte Lexis wie „verletzen“, „stören“ und „Schikane“ ins Positive zu verkehren.

Der Imagetext des Produkts „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL, der als Zusatztext zu den fakultativen Textabschnitten gehört, zeichnet sich durch äußerst hohe thematische Markierung aus. Die Hälfte der Aussagen (8) sind thematisch markiert, d.h. dass nicht das Subjekt am Aussagenanfang steht, sondern ideationale Adjunkte, die in Form von Präpositionalphrasen, bspw. in „*Im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern* startete Ja! Natürlich im Jahr 1994 mit seiner Bio-Produktlinie“, oder als vorgereichte Nebensätze, wie in „*Sauberes Arbeiten ist oberstes Gebot*, meint Martin Rieder“, realisiert werden. Die Aussage „*Regelmäßige Kontrollen – strenger als vom Gesetz vorgeschrieben und durchgeführt durch unabhängige, staatliche Prüfstellen – garantieren beste biologische, gentechnikfreie Qualität und Transparenz vom Bio-Bauern bis zum Konsumenten*“ illustriert ausführlich die für die Textsorte typische Modifikation durch Post- und Prämodifizierer innerhalb der Nominalphrase, wie in Kapitel 3.2.2. besprochen, und zeigt, dass auch die unmarkierten Themen in gewisser Weise höhere textuale Prominenz erreichen können. Der Text auf der Verpackung der Vollmilch ESL der Marke „Ja! Natürlich“ dient als Imagetext.

<b>Themen</b>
Tradition: Pionierleistung der Marke
Tradition: Biobauernfamilie Rieder als Zeugen
Nachhaltige landwirtschaftliche Arbeit
Tradition: Milchkuhrasse
Authentizität der Zeugen und ihrer Aussagen

*Tabelle 11: Themen des Imagetextes JaNat\_V\_ESL*

In einem ersten Schritt wird die Pionierleistung der Firma, die im Herzen Österreichs eine Bio-Produktlinie schuf und damit nachhaltig die Landwirtschaft in der betreffenden Region sichern konnte, dargestellt. Durch die Verwendung temporaler Umstände und deren zeitlicher Ausdehnung, wie „seit 1994“, „heute“, wird auf deren Tradition verwiesen. Das Thema der Tradition wird weitergeführt durch Zeugen, welche als Wahrheitsgaranten dienen: die Biobauernfamilie Rieder. Die Familienoberhäupter, Frau und Herr Rieder, werden mit Vor- und Nachnamen vorgestellt. Wiederholt wird erwähnt, in welchem Dorf sie beheimatet sind. Ihr Wohnort wird als „Jochberg bei Hollersbach“ „im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern“ bezeichnet. Die Präsentation von Menschen, im vorliegenden Fall zusätzlich durch das Bild eines Paares belegt, von dem die RezipientIn annehmen wird, dass es sich um Andrea und Martin Rieder handelt, schafft einen persönlichen Bezug und unterstreicht somit die Glaubwürdigkeit der Zeugen. Das Traditionsthema wird als markiertes Thema wiederum durch einen Umstand zeitlicher Ausdehnung („bereits in 4. Generation“) weitergeführt. Im Anschluss folgt ein Abschnitt, der die Arbeit am Hof, die auf Sauberkeit und Nachhaltigkeit ausgelegt ist, beispielhaft darstellt. Der Inhalt lässt sich am besten als Pseudo-Expertendiskus beschreiben. So wird beispielsweise über die artgerechte Behandlung der Grasnarbe gesprochen. Allerdings verbleibt der Diskurs an der Oberfläche. Es werden keine Fachwörter verwendet, sondern Alltagsbegriffe wie „Schädlinge“ und „Unkraut“. Der Konditionalsatz „Wenn die Wiesen gedüngt werden, stammt der Dünger ausschließlich vom Hof“ kann ambig gelesen werden. Die gewählte Konstruktion erlaubt die Interpretation, dass die Wiesen nur selten gedüngt werden. Im Weiteren steht wieder die Tradition im Mittelpunkt, diesmal in Bezug auf die Milchkuhrasse, von der die Milch stammt, die als „alte regionale Rasse“ bezeichnet wird. Der Text schließt mit einem Absatz, in dem noch einmal auf die Aussagekraft der Zeugen als Qualitätsgarantie hingewiesen wird. Dies geschieht einerseits durch den Verweis der

„besonders strengen Kontrolle“ von BiobäuerInnen, deren Wahrheitsgehalt durch ein direktes Zitat von Familie Rieder bekräftigt wird. Andererseits durch den Hinweis, dass sich die KonsumentInnen bei Bedarf selbst von der Wahrheit der Aussage überzeugen können, da Familie Rieder auch Gästezimmer anbietet.

Die Funktion des Textes ist die Imagepflege des Unternehmens durch die beispielhafte Präsentation von Zulieferern, die die versprochene Produktqualität bestätigen und so das Vertrauen der KundInnen gegenüber der Marke stärken sollen. Die Authentizität des Produkts wird mittels Zeugen, die nicht nur namentlich vorgestellt werden, sondern auch mit Bild präsentiert werden, garantiert. Zusätzlich werden Aussagen als direkte Rede dargeboten, um die Wahrhaftigkeit der Behauptungen zu stützen. Thema ist vor allem die Nachhaltigkeit, die anhand von Verweisen auf Tradition (des Unternehmens, der Landwirtschaft bei Familie Rieder, deren Kuhrasen) und Lokalität etabliert wird. Referenzen auf die lokale, damit aber auch nationale Herkunft des Produkts finden sich zahlreich im Text. Dies reicht von der namentlichen Nennung von Orten und Regionen („Jochberg bei Hollersbach“, „Salzburger Pinzgau“, „am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern“, „Gemeinschaftsalm im Mühlbachtal“), über die „Alm“ als landschaftliches Sinnbild, bis zur Betonung, dass die betreffende Kuhrasse, das „Pinzgauer Rind“ als „alte regionale Rasse“ regionale Tradition hat. Daneben kann die konsequente Verwendung der Nominalgruppe <bestimmter Artikel + Familie Rieder> als soziolinguistische Besonderheit der deutschen Sprache in Österreich bewertet werden. Die Voranstellung des bestimmten Artikels vor Namen ist in Österreich in der gesprochenen Sprache sehr verbreitet. Der Text erhält dadurch eine zusätzliche narrative Note und wirkt stärker mündlich erzählt. Die komplexen Satzkonstruktionen und Verwendung direkter Rede geben ihm eher den Anschein einer Geschichte oder eines Märchens, als dass sie ihn als gesprochenen Alltagstext erscheinen lassen. Auf der visuellen Ebene wird die nationale Identität ebenfalls über die Tradition repräsentiert. So zum Beispiel mittels der Illustration in Holzschnittoptik, die am oberen Teil der Verpackung eine Bordüre bildet. Sie zeigt einen hölzernen Sennkübel, aus dem sich Milch ergießt, in einer Gebirgslandschaft stehend. Das Hauptsubjekt und dessen Hintergrund geben hingegen keine konkreten Hinweise auf die Verortung. Lediglich die umstehenden Blumen und Gräser deuten auf eine Wiese mit heimischen Pflanzen hin. Die regionale Verortung erfolgt auf der visuellen Ebene durch eine Darstellung Österreichs als schemenhafte Karte. Sie ist in die neun österreichischen Bundesländer unterteilt. Die Region östliches Tirol und süd-westliches Salzburg ist durch einen grünen Punkt markiert. Dem darunter stehenden Text ist zu

entnehmen, dass es sich dabei um die Tauernregion handelt, die auch im Imagetext hohe Präsenz hat.

### 3.5.2. Beispielanalyse 2: „SPAR“ Österreichische Vollmilch 3,5% Fett<sup>74</sup>

Die Vollmilch von SPAR ist ebenfalls ein typisches visuelles Beispiel einer österreichischen Milchverpackung. Die Layoutfarbe und die hauptsächlich verwendete Schriftfarbe ist ein sattes Dunkelblau, eine Farbe, die typischerweise bei Vollmilch eingesetzt wird (vgl. 3.4.4.). In der oberen Hälfte der Frontansicht sind wie bei allen Milchverpackungen das Markenlogo und der Produktname „Österreichische Vollmilch 3,5% Fett“ situiert. Unterhalb des Produktnamens ist eine Kuh abgebildet. Die schwarz – weiß gescheckte Kuh zählt zur Rasse Holsteiner, einer jener Kuhrasen, die besonders für die Milchproduktion geeignet sind. Die Kuh ist im Profil auf einer grünen Wiese grasend abgebildet. Ihr Hinterteil ist durch ein sattgrünes Gütesiegel verdeckt, dessen Schriftzug „gentechnikfrei erzeugt“ durch die schräge Platzierung wie ein aufgedruckter Prüfstempel wirkt.



Abbildung 3: „SPAR“ Österr. Vollmilch frisch

© Foto: Johanna Folkmann, Montage: Emeric Samier

<sup>74</sup> Verpackungstexte der Beispielanalysen sind im Anhang einsehbar.

Der untere Bereich der Verpackung zeigt eine grüne Gebirgslandschaft mit spärlichem Baumbewuchs und grauen Bergen in der Ferne. Die BetrachterIn blickt von einem erhöhten Punkt aus auf die Landschaft, die sich mit scheinbarer Tiefe vor ihr ausbreitet. Links blickt die BetrachterIn auf zwei Gebäude hinunter, die in traditionellem Baustil dargestellt sind und als Sennhütten oder als kleine Bergbauernhöfe interpretiert werden können. Typischerweise sind keine Zäune, Zufahrtsstraßen oder Wanderwege auszumachen. Auch keine Fahrzeuge, Landwirtschaftsmaschinen oder Menschen sind abgebildet. Die grauen, kargen Bergspitzen in der Ferne weisen darauf hin, dass sich die Szene in großer Höhe abspielt. Vom linken unteren Eck zieht sich quer ein Banner in den österreichischen Landesfarben rot-weiß-rot über die Landschaft. Im weißen Mittelbereich des Banners steht der Wortlaut „Qualität aus Österreich“. Neben dem Grünen Punkt und der Herkunftskennzeichnung der Europäischen Gemeinschaft (AT-EG) ist ein AMA-Gütesiegel mit quergelegter rot-weiß-roter Flagge auszumachen. Die Rückansicht unterscheidet sich von der Vorderansicht lediglich durch die nochmalige Platzierung des Markenlogos und des Produktnamens sowie eines schrägen Banners in den österreichischen Staatsfarben, der wiederum den Schriftzug „Qualität aus Österreich“ enthält. Da sich der Banner sowohl oben als auch unten und sowohl vorne als auch hinten schräg über die Verpackung zieht, ist die rot-weiß-rote Flagge von allen Seiten wahrnehmbar.

Im Großen und Ganzen besteht die Verpackung der SPAR Vollmilch frisch aus Minitexten. Es finden sich nur wenige Aussagen. Die TeilnehmerInnen dieses Beispiels unterscheiden sich kaum von jenen, die auf anderen Verpackungen zu finden sind. Es sind vier Stränge auszumachen.

<b>TeilnehmerInnen</b>	
Produkt	4
ProduzentIn	2
RezipientIn	2
Bauern und Regionen Österreichs	2

*Tabelle 12: TeilnehmerInnen SP\_V\_FR*

Erstens Lexeme, die sich auf das Produkt beziehen, indem der Produktname oder Inhaltsstoffe des Produktes genannt werden oder auf seine Qualität referiert wird. Zweitens

die Firma SPAR, die durch das Personalpronomen „wir“ ihre Rolle als ProduktanbieterIn mit jener der TextproduzentIn gleichsetzt, indem sie sich als aktiv handelnde TeilnehmerIn präsentiert. Dies stellt eine differierende Strategie zum vorhergehenden Textbeispiel dar, in der die Produktmarke durchgehend in der 3. Person Singular präsentiert wurde. Eine dritte TeilnehmerIn ist die RezipientIn, die in diesem Beispiel direkt adressiert und mittels des Imperativs zum Handeln aufgefordert wird, wobei der Aufforderungscharakter als eingeschränkt zu betrachten ist. Der Hauptsatz der Aussage „*Sollte* diese SPAR Qualitätsmarke nicht Ihren hohen Erwartungen entsprechen, *wenden Sie sich bitte* an SPAR AG [Kontaktdaten]“ ist zwar aufgrund des Imperativs in hohem Grad der Verpflichtung realisiert. Dieser wird aber gleichzeitig durch den im Konditionalsatz vorhandenen Nebensatz abgemindert, da dieser mittels des Konjunktiv II realisiert ist und deshalb nur einen geringen Grad an Wahrscheinlichkeit ausdrückt. Paraphrasiert ruft dieser Konditionalsatz die RezipientIn im unwahrscheinlichen Fall der Produktfehlerhaftigkeit zur Kontaktaufnahme auf. Die RezipientIn tritt in der Realisierung „Sie erhalten vollen Ersatz“ auch in der Rolle der EmpfängerIn auf. Eine vierte TeilnehmerIn sind die „Bauern und Regionen Österreichs“. Die Prozesse der Aussagen sind mit „auswählen“, „erfüllen“, „sich wenden an“ und „erhalten“ mehrheitlich materieller Art. Demgegenüber findet sich nur ein relationaler Prozess, nämlich „entsprechen“. Das besondere an den Prozessen „entsprechen“ und „erhalten“ ist, dass sie auch in aktiv konstruierten Aussagen Passivität ausdrücken, da das Subjekt in die Rolle des Patiens oder Empfängers gestellt wird und nicht in die aktiv handelnde semantische Rolle des Agens oder Akteurs.

Auf der Verpackung der „SPAR“ Vollmilch frisch finden sich nur wenige Aussagen, die jedoch deutlich zeigen, dass für diesen Text eine andere Strategie gewählt wurde, als im vorhergehenden Beispiel. Auffallend sind besonders zwei Dinge, die sich auf das Verhältnis zwischen TextproduzentIn und TextrezipientIn beziehen. Erstens die direkte Einschreibung der Produkt- und TextproduzentInnen in den Text durch die 1. Person Plural „wir“ in der Aussage „Für die Herstellung der SPAR Vollmilch haben *wir* ganz bewusst Bauern und Regionen Österreichs ausgewählt, die durch die Güte Ihrer Rohmilch höchste Qualitätsansprüche erfüllen“ und zweitens die dreimalige direkte Adressierung der RezipientInnen bzw. KundInnen im Text durch Personalpronomen, wie obenstehend dargestellt. Die TextproduzentInnen sprechen die KundInnen dabei in der Höflichkeitsform durch das Pronomen „Sie“ und dessen abgeleitete Formen an. Die direkte Adressierung wird in diesem Beispiel, wie bereits im Kapitel Genretypologie besprochen, in einer imperativischen Formulierung gebraucht. Die RezipientIn wird dazu aufgefordert, mit dem

Unternehmen im Falle allfälliger Unzufriedenheit Kontakt aufzunehmen. Dem Imperativ geht jedoch eine Realisierung im Konjunktiv II voraus, die die Wahrscheinlichkeit der Aussage, dass das Produkt den „hohen Erwartungen“ der KundInnen nicht entsprechen möge, stark verringert. Was die restlichen drei, in positiver Polarität formulierten Aussagen betrifft, so lässt sich bei diesen die genrecharakteristische Modalisation in hoher Wahrscheinlichkeit, gekennzeichnet durch den Indikativ Präsens, feststellen. Wissen wird in diesem Text bezeichnenderweise keines vorausgesetzt. Selbst die Nährwerttabelle ist mit erklärenden Zusätzen versehen. Obwohl sich in diesem Text sowohl direkte Adressierung der RezipientInnen als auch die Präsentation der ProduzentInnen in der ersten Person Plural finden, ist der Text im Gesamten kein persönlicher Text. Wird der Verpackungstext als Ganzes betrachtet, so ist auch hier die Depersonalisierung zu Gunsten einer Objektivierung zu erkennen, die dadurch erreicht wird, dass der Text insgesamt nur sehr wenige Aussagen enthält und stattdessen aus Minitexten, häufig in tabellarischer Form, besteht. Auch in diesem Textbeispiel ist die thematische Markierung stark. Die Themen sind in zwei von vier Aussagen markiert. Einmal durch die Voranstellung des Nebensatzes vor den Hauptsatz<sup>75</sup> und einmal durch die Realisierung einer Präpositionalphrase an erster Stelle<sup>76</sup>. Die Themen beziehen sich dabei einerseits auf die KundInnen und ihre Erwartungen und andererseits auf das Produkt und dessen Herstellung.

Repräsentationen nationaler Identität unterschiedlicher Art finden sich in diesem Beispiel. Auf der rein verbalen Ebene ist einmal der Produktname „Österreichische Vollmilch 3,5% Fett“ zu nennen, der mittels eines adjektivischen Zusatzes darauf verweist, dass die betreffende Milch aus Österreich stammt. Der Produktname ist eines jener Elemente, die sich wiederholt auf der Verpackung finden. Er ist auf allen vier Seiten sowie auf der Rückseite großflächig platziert. Im Abschnitt Herstellerangaben weist „SPAR“ darauf hin, dass die Milch „sorgfältig“ „in Österreich“ erzeugt wurde. Die Formulierung „hergestellt in Österreich“ ist im Text typographisch hervorgehoben. Daneben weist „SPAR“ auf der rechten Seite der Verpackung darauf hin, dass die hinter dem Produkt stehende Firma „ganz bewusst Bauern und Regionen Österreichs ausgewählt“ hat, welche die hohen Qualitätsstandards erfüllen. Laut dieser Aussage stammt die Milch also von speziellen österreichischen Bauern und aus besonderen österreichischen Regionen. Spezifische Regionen werden dabei nicht genannt. Die Betrachtung der visuellen Ebene

---

<sup>75</sup> Siehe obenstehendes Beispiel zur Modalität.

<sup>76</sup> Siehe obenstehendes Beispiel zur Präsentation der ProduzentIn in der 1. Person Plural.

deutet darauf hin, dass die ProduzentIn suggeriert, die Milch würde aus idyllischen Gebirgsregionen stammen. Die abgebildeten Bauernhäuser oder Berghütten lassen zwar darauf schließen, dass diese Gebiete bereits durch den Menschen erschlossen wurden, jedoch finden sich keinerlei Anzeichen menschlicher Existenz. Das heißt, es sind weder Menschen selbst abgebildet, noch finden sich Abbildungen landwirtschaftlicher Maschinen oder Geräte. Neben diesen Indizes der Repräsentation nationaler Identität auf Lebensmittelverpackungen gibt es außerdem Schrift-Bild-Kombinationen, die ebenfalls auf die nationale Produktherkunft verweisen. Rund um die Packung ziehen sich oben wie unten Banner in den österreichischen Nationalfarben rot-weiß-rot, in deren Mitte der Schriftzug „Qualität aus Österreich“ prangt. Ein letzter Hinweis auf die nationale Herkunft bietet das AMA-Gütesiegel für geprüfte Waren österreichischer Herkunft, dessen Logo die österreichische Flagge, wenn auch querverlaufend, aufgreift. Insgesamt kann also festgehalten werden, dass die österreichische Produktherkunft auf dieser Verpackung sehr stark betont wird und zwar sowohl auf der visuellen als auch auf der verbalen Ebene, sowie in Kombinationen der beiden.

### 3.5.3. Beispielanalyse 3: „NÖM“ Guten Morgen! Milch<sup>77</sup>

Die „Guten Morgen! Milch“ der Marke „NÖM“ (Niederösterreich Milch) hat zwar die weitverbreitete quaderförmige Form, ist jedoch ansonsten in Bezug auf die visuelle Gestaltung ein untypisches Beispiel.



Abbildung 4: „NÖM“ Guten Morgen! Milch

© Foto: Johanna Folkmann, Montage: Emeric Samier

Das Firmenlogo ist typischerweise am oberen Rand der Verpackung angebracht. Wie von handgeschrieben wirken die Buchstaben n, ö, m, die über einer grünen Wiese vor weißen, in den hellblauen Himmel ragenden Bergen schweben. Auf der Vorder- und Rückseite wird das Logo zusätzlich von einer Plakette mit Schleife begleitet. In der rot-weiß-roten Plakette steht in Druckbuchstaben „gentechnikfrei\*“. Die nach oben und unten wehenden Schleifen sind in Form und Farbe der österreichischen Flagge gehalten. Unter dem Logo prangt eine orange Sonne mit dem Text „Guten Morgen!“, in Großbuchstaben darunter steht in weiß auf hellblauem Grund „Milch“. Der Produktname wird zusätzlich durch das graphische Element der Sonne unterstrichen. Die untere Hälfte der Front- und Rückseite wird durch ein Bildelement eingenommen. Eine hellhaarige Familie - Mutter, Tochter, Vater, von links nach rechts - sitzt weiß gewandet am gedeckten Frühstückstisch. Die Einstellungsgröße ist die Halbnahe und zeigt die Personen bis zur Hüfte. Die abgebildeten

<sup>77</sup> Verpackungstexte der Beispielanalysen sind im Anhang einsehbar.

Personen blicken nicht zur BetrachterIn. Die Eltern wenden sich beide ihrer in der Mitte platzierten Tochter zu. Der Vater spricht vielleicht gerade mit ihr oder hat soeben etwas Lustiges gesagt, denn sowohl die Mutter als auch die Tochter lachen. Durch die Nähe der Personen zueinander und die Geste des Vaters, der seine Hand schützend hinter dem Rücken der Tochter platziert, entsteht eine intime Bildstimmung. Die BetrachterIn ist nicht Teil dieser Szene, jedoch wird sie durch die Positionierung des Mädchens, deren Körper ihr als einziger frontal zugewandt ist, adressiert, auch wenn die Augen des Mädchens gesenkt sind. Das Kind bildet das Zentrum der Szene. Mehr noch als der Vater, dessen Körper durch die Bildgestaltung beschnitten wird, dient die Mutter als Identifikationsobjekt. Die Mutter hält ein volles Glas Milch in ihrer rechten Hand. Vielleicht um daraus zu trinken. Wahrscheinlicher ist jedoch, dass sie das Glas für ihre Tochter bereithält. Unter dem Bild stehen hervorgehoben auf orangem Hintergrund die Begriffe „Calcium + Vitamin D“, sowie der Slogan „Für den besten Start in den Tag!“. Es ist wahrscheinlich, dass diese Milch besonders Mütter bzw. Familien ansprechen soll, mit dem Argument, dass Kalzium und Vitamin D für Kinder besonders wichtig sind.

Ungewöhnlich bei der Gestaltung dieser Verpackung sind einerseits die Verwendung eines Bildmotivs, das Menschen zeigt, und andererseits die Farbgestaltung. Wie in Kapitel 3.4.1. erläutert, sind menschliche Bildakteure bei der Gestaltung von Milchverpackungen in Österreich sehr selten, obwohl menschliche Darstellungen prinzipiell sehr hohes Identifikationspotential ermöglichen. Die Farbgestaltung ist dahingehend untypisch für eine Milchverpackung, dass sie bis auf einige wenige blaue Elemente in Orange- und Gelbtönen gehalten ist. Durch die helle Farbgebung vermittelt die Verpackung in Übereinstimmung mit dem Produktnamen kohärent den Eindruck eines strahlenden Morgens, der ebenfalls durch die Abbildung einer Sonne in der oberen Verpackungshälfte unterstützt wird. Wie in Kapitel 3.4.4.1. jedoch gezeigt wurde, ist Gelb eine für Milchverpackungen sehr untypische Farbe, da der Großteil der Verpackungen in Blau- und Grüntönen realisiert wird. Eine weitere Besonderheit ist die Präsentation von firmenfremder Werbung auf der Milchverpackung. In der oberen Hälfte der linken Verpackungsseite befindet sich eine Werbeanzeige für das Kakaotränk Nesquik mit dem Slogan „Nesquik ist das Plus zur Milch!“. Kakao und Milch lassen sich werbetechnisch gut in Einklang bringen, da sie sich gegenseitig ergänzen. Die Anbringung von Fremdwerbung auf ihren Milchverpackungen scheint der Häufigkeit des Vorkommens nach (immerhin fanden sich auf fünf der elf der im Korpus enthaltenen Produktverpackungen der Firma nöm solche) eine bewusste Marketingstrategie der Firma Niederösterreich Milch (NÖM)

zu sein. Die Strategie hätte den Vorteil Geld zu lukrieren und gleichzeitig die Aufmerksamkeit der BetrachterInnen zu erregen, was die Wahrscheinlichkeit, dass die Verpackungsaufschrift gelesen wird, erhöhen würde bzw. die RezipientInnen ihren Fokus dadurch über die gesamte Verpackung lenken würden und dadurch mehr als die nur notwendigen Informationen aufnehmen (vgl. Steves, 1999: 355) .

In diesem Textbeispiel sind die Aussagen vorwiegend mittels relationaler Prozesse realisiert, konkret durch „(wichtig) sein“, „(länger haltbar) sein“ und „enthalten“.

<b>TeilnehmerInnen</b>	
Produkt	5
Gesundheit	3
RezipientIn	1

*Tabelle 13: TeilnehmerInnen nömMor\_FA\_ESL*

TeilnehmerInnen sind hauptsächlich das Produkt und seine Eigenschaften sowie gesunde Ernährung. Als Subjekte dienen einerseits das Produkt, andererseits „ein gesunder Lebensstil“ und die RezipientIn. Die Polarität der Aussagen des Textbeispiels ist durchgehend positiv. Bis auf eine Realisierung als Imperativ finden sich nur Deklarative. Die Deklarative sind in hoher Modalisation der Wahrscheinlichkeit realisiert. Grammatikalisch bedeutet das, dass sie textsortentypisch im Indikativ Präsens realisiert sind. Die Aufforderung „Empfehlung: Genießen Sie 1 Portion (250 ml) Guten Morgen! Milch am Tag“ (Anm.: im Original in Anführungszeichen) ist imperativisch formuliert. Der Imperativ stellt eine Modulation der Verpflichtung höchsten Grades dar und hat dadurch starken Aufforderungscharakter. Ziel ist es, die RezipientInnen, die dabei pronominal in der Höflichkeitsform der 3. Person Plural direkt adressiert werden, zum regelmäßigen Konsum der Milch zu bewegen. Der Minitext „Empfehlung“ kann als thematische Überschrift interpretiert werden, der den Imperativ als Empfehlung ausweist und dadurch die Kraft der imperativisch formulierten Aufforderung abmindert. Interessant ist die Hervorhebung der Empfehlung und des Hinweises auf einen gesunden Lebensstil durch Anführungszeichen. Die Aussage wird dadurch als wörtliche Rede markiert, jedoch wird keine Quelle für die Verbalisierung angegeben. Die Darstellung in Anführungszeichen wertet die Aussagen in ihrem Wahrheitsgehalt auf. Abgesehen von der direkten Adressierung im Text und der scheinbar wörtlichen Rede ohne Äußerungsquelle

ist der Text insgesamt hochgradig entpersönlicht. Die Themen der Aussagen sind zu gleichen Teilen markiert wie nicht markiert. Werden jene Textabschnitte, die typischerweise auch hier als Minitext realisiert sind (vgl. Kapitel 3.3.1.), ebenfalls in die Betrachtung mit einbezogen, so zeigt sich aber auch hier eine außergewöhnlich hohe Markierung der Themen.

<b>Themenmarkierung</b>	
<b>unmarkiert</b>	<b>markiert</b>
Eine abwechslungsreiche, ausgewogenen Ernährung, Bewegung und ein gesunder Lebensstil	Mit dem natürlichen Calcium der Milch
Genießen Sie	Durch ein schonendes Erhitzungsverfahren

*Tabelle 14: Themenmarkierung nömMor\_FA\_ESL*

Die Themen beziehen sich auf den positiven Einfluss auf die Gesundheit, die durch den Konsum des Produkts gesteigert werden kann.

Im vorliegenden Verpackungstext finden sich sehr wenige Repräsentationen nationaler Identität. Die HerstellerInnen- und HändlerInnenangaben ausgenommen, findet sich kein Hinweis auf die nationale Herkunft des Produkts. In Kombination mit der visuellen Ebene tritt ein Gütesiegel auf, das auf die regionale Produktherkunft verweist. Ein in den niederösterreichischen Landesfarben blau und gelb gehaltenes „N“ wird durch den Text „Qualität hat eine Heimat. Niederösterreich“ gerahmt. Auch der Markenname selbst, „nöm“, der für „Niederösterreich Milch“ steht, liefert einen Hinweis auf die regionale Herkunft. Ferner findet sich auf visuell-verbaler Ebene ein Indiz für die nationale Herkunft. Eine rot-weiß-rot gerahmte Plakette mit dem Hinweis „gentechnikfrei“ prangt im oberen Bereich der Verpackungsvorder- und -rückseite. Sie ist mit einer Flagge in den österreichischen Nationalfarben hinterlegt.

#### **3.5.4. Beispielanalyse 4: „Die leichte Muh“ Frühstücksmilch<sup>78</sup>**

Die „Frühstücksmilch“ der Marke „Die leichte Muh“ ist ebenfalls ein untypisches Beispiel einer aktuellen österreichischen Milchverpackung und zwar nicht nur in Hinblick auf die optische Gestaltung, sondern besonders auch in Bezug auf die Repräsentation nationaler

---

<sup>78</sup> Verpackungstexte der Beispielanalysen sind im Anhang einsehbar.



des Schrifttyps unterstrichen. Nach Schweiger & Schrattenecker beeinflussen Schrifttypen nicht nur die Lesbarkeit, sondern verstärken auch emotionale Appelle (Schweiger/Schrattenecker, 2009: 254). Comic Sans ist eine Schrift, bei der die Buchstaben in unterschiedliche Richtungen fallen. Die Abstände zwischen den Buchstaben sind relativ groß. Dadurch wirkt die Schrift handschriftlich, kindlich, verspielt und leicht. Der Schrifttyp verstärkt den Eindruck der Leichtigkeit des Produkts.

Zur Aussagenrealisierung wurden bei diesem Beispiel wiederum überwiegend relationale und materielle Prozesse verwendet. Die relationalen Prozesse sind relational-intensiv („frisch sein“), relational-umständlich („stammen aus“) und relational-possessiv („enthalten“) und beschreiben die Eigenschaften des Produkts. Das Produkt und seine Eigenschaften stehen dabei als TeilnehmerInnen im Zentrum des Textes. Neben Benennungen, die auf das Produkt referieren, wie „die Milch“ oder „die Frühstücksmilch“, finden sich „der natürliche Geschmack und die wertvollen Inhaltsstoffe der Milch“, „der volle Milchgeschmack“, „ein idealer, cremiger Milchschaum“ und „Eiweiß und Kalzium aus 1,1 Liter tagesfrischer österreichischer Alpenmilch“ sowie „weniger Fett, mehr Eiweiß“ als TeilnehmerInnen, die die Eigenschaften des Produkts ins Zentrum rücken. Die ProduzentIn präsentiert sich einmal als TeilnehmerIn mittels der 1. Person Plural in der Aussage „Für die Herstellung von 1 Liter Frühstücksmilch nehmen *wir* das Kalzium und das Eiweiß aus 1,1 Liter tagesfrischer österreichischer Alpenmilch“. In diesem Textbeispiel wird die RezipientIn nicht direkt adressiert. Zur Vermeidung direkter Adressierung und der Selbstbezeichnung der ProduzentIn werden Konstruktionen ohne Agens, wie „Der volle Milchgeschmack bei 0,7% Fett wird auf eine einfache Art erreicht: ,weniger Fett, mehr Eiweiß“, oder ohne menschlichen Agens gewählt. Die Aussagen „Dank dem hohen Anteil an natürlichem Milcheiweiß gelingt mit der Frühstücksmilch ein idealer, wunderbar cremiger Milchschaum“ und „Die Frühstücksmilch wird durch Wasserdampf ganz kurz und sehr schonend erhitzt und ist daher länger frisch“ nennen zwar mit „dank dem hohen Anteil an natürlichem Milcheiweiß“ und „durch Wasserdampf“ aufgrund wessen der Milchschaum erzeugt werden kann und wodurch die Erhitzung der Milch erfolgt, jedoch werden die menschlichen Entitäten, die hinter den materiellen Handlungen stehen, die RezipientIn und die ProduzentIn, nicht genannt.

Die vorliegenden Subjekte beziehen sich auf das Produkt, dessen Eigenschaften und Inhaltsstoffe in Form von „die Frühstücksmilch“, „das Kalzium und Eiweiß“, der volle Milchgeschmack“ bzw. „der natürliche Geschmack und die wertvollen Inhaltsstoffe“ und „ein idealer, wunderbar cremiger Milchschaum“. Die Herstellung der Milch wird erklärt.

Gleichzeitig werden dadurch die positiven Auswirkungen des Produkts auf die Gesundheit der KonsumentInnen betont und seine Natürlichkeit gerechtfertigt. Daneben finden sich auch hier Minitexte, in denen Subjekt und Finitum ausgespart bleiben. Sie haben keine interpersonale Funktion, sondern fungieren auf textueller Ebene wie in Kapitel 3.3.2. erläutert. Die Ausnahme von diesen zwei möglichen Realisierungsmustern ist die einmalige Verwendung des Pronomens „wir“. Dieses Pronomen ist der einzige Hinweis auf Täterschaft in einem Text, der ansonsten agierende Rollen verschleiert. Die ProduktverbraucherInnen werden nicht direkt adressiert. Der Text ist entpersönlicht. Alle neun Aussagen sind als Deklarative realisiert. Auch wenn im Text an zwei Stellen Ausrufezeichen verwendet werden („Dank dem hohen Anteil an natürlichem Milcheiweiß gelingt mit der Frühstücksmilch ein idealer, wunderbar cremiger Milchschaum!“ und „Herrlich leicht mit nur 0,7% Fett, aber voll im Geschmack!“), so sind diese rein typographischer Natur und kennzeichnen keine Imperative. Die Aussagen sind allesamt in hoher Modalität der Wahrscheinlichkeit im Präsens realisiert, wie es für die Textsorte typisch ist. Das bedeutet, dass die ProduzentIn ihre Aussagen mit Gewissheit tätigt. Die getätigten Aussagen sind Behauptungen.

<b>markiertes Thema</b>	<b>unmarkiertes Thema</b>
100% natürlich und leicht. (Minitext)	Das Plus an Kalzium und Eiweiß
Herrlich leicht mit nur 0,7% Fett, aber voll im Geschmack! (Minitext)	Der volle Milchgeschmack bei nur 0,7% Fett
Für die Herstellung von 1 Liter Frühstücksmilch	Die Frühstücksmilch
Dank dem hohen Anteil an natürlichem Milcheiweiß	Der natürliche Geschmack und die wertvollen Vitamine
Länger frisch. (Minitext).	1 Liter Frühstücksmilch

*Tabelle 15: Themenmarkierung LMuh\_MM\_ESL*

Werden jene drei Minitexte, die im Fließtext auftreten und als Überschriften fungieren in die textuale Analyse mit einbezogen, so zeigt dieser Text ebenfalls eine starke thematische Markierung der ideationalen Themen. Die Themen beziehen sich auf die Milch, ihre Herstellung und ihre Inhaltsstoffe („das Plus an Kalzium und Eiweiß“, „der hohe Anteil an natürlichem Milcheiweiß“). Die Eigenschaften der Milch, die das ideationale Thema

bilden, werden im Text durchwegs positiv bewertet. Dies geschieht einerseits durch adjektivische Prämodifikation innerhalb von Nominal- und Präpositionalphrasen und andererseits durch Prädikative, die die Attribute relational-attributiver Prozesse darstellen.

<b>Prämodifizierung und Attribute</b>			
(100%) natürlich	ideal	hoch	tagesfrisch
(herrlich) leicht	cremig	kurz	österreichisch
wertvoll	voll	schonend	

*Tabelle 16: Adjektivische Prämodifizierung und attributive Prädikative*

Der Geschmack wird als „natürlich“ und „voll“, die Inhaltsstoffe als „wertvoll“ und der Anteil an natürlichem Milcheiweiß als „hoch“ klassifiziert. Außerdem zeigt sich auch an diesem Text eine hohe Frequenz sogenannter Minitexte. Im Zusatztext des vorliegenden Beispiels werden sie durchwegs ohne Subjekt und Finitum realisiert. Sie sind somit keine eigenständigen Aussagen, haben aber dennoch Textfunktion. Zum einen erhöht sich durch ihre Verwendung die Informationsdichte des Textes. Außerdem gelangen die für die Kommunikation des Textes relevanten Informationen auf diese Art an erste Stelle der Aussage, wie das Beispiel „100% natürlich und leicht“ demonstriert. Das Gegebene wird hier weggelassen und nur impliziert. Das Neue steht an erster Stelle und bildet somit das Thema, das durch seine Markierung zusätzlich die Aufmerksamkeit der RezipientIn erregt. Die starke Markierung ist typisch für alle untersuchten Verpackungstexte und dient der raschen Aufnahme werberelevanter Informationen. Durch die resultierende Kürze und Prägnanz des Textes soll die Botschaft besser erinnert werden. Ob der Text näher an der geschriebenen oder der gesprochenen Sprache ist, ist schwer zu sagen. Durch seine spezifischen Satzkonstruktionen, besonders die häufige Verwendung von Minitexten, weist er die typische Struktur von Werbetexten auf, die die wichtigsten Eigenschaften in den Fokus rücken. Bei gleichzeitiger Beinhaltung komplexer Sätze, wie es ein Merkmal geschriebener Texte ist, wirken die Texte durch die Auslassung von Verben und Subjekten stichwortartig und elliptisch. Mit Verweis auf Kapitel 3.3.2. sei daran erinnert, dass Hoffmann (2013) in Bezug auf elliptische Strukturen annimmt, dass aus der Sprechsituation Ersichtliches systematisch nicht von den SprecherInnen versprachlicht wird.

Wie immer stellt sich auch bei diesem Text die Frage, ob sich Hinweise auf die nationale Identität finden lassen. Beispieltext Nummer vier ist zurückhaltend, was diesen Aspekt betrifft. Auf der Vorder- und Rückseite finden sich gar keine Hinweise darauf. Im Vordergrund steht die Betonung der Fettarmut bei gleichzeitiger Beibehaltung der Natürlichkeit und den Inhaltsstoffen, die das Produkt aufweist. Auf den beiden Seiten findet sich jeweils einmal der Verweis, dass die Milch aus „tagesfrischer österreichischer Alpenmilch“ hergestellt wurde. Hier wird also nicht nur die Herkunft aus Österreich, sondern auch aus den Alpen betont, eine Region, die wie in Kapitel 2.2.4. dargestellt wurde, den ÖsterreicherInnen hohes Potenzial zur nationalen Identifikation bietet. Umso mehr überrascht es, dass sich in der linken Ecke der rechten Seite ein Hinweis in Form des Herkunftcodes „DE BY 13110 EG“ darauf findet, dass die Milch nicht in Österreich erzeugt wurde, sondern in Deutschland. Die Eingabe des Codes führt zu den Milchwerken Berchtesgadener Land Molkerei Chiemgau eG<sup>79</sup>. Da sich die Molkerei in der deutschen Gemeinde Piding in unmittelbarer Nähe zur österreichischen Grenze befindet, wäre es möglich, dass dort auch österreichische Milch verarbeitet wird. Dass die Diskussion über den Herstellungsort, ob nun auf der österreichischen oder der deutschen Seite, für die Qualität der Milch keinen Unterschied macht, ist klar. Da „Die leichte Muh“ den österreichischen Ursprung jedoch als Absatzargument benutzt, weil die ÖsterreicherInnen einheimische Lebensmittel als besonders hochwertig einstufen, wie in Kapitel 2.2. erläutert wurde, ist der tatsächliche Herstellungsort der Milch im konkreten Fall wichtig. Obwohl diese Verpackung die einzige im gesamten Korpus ist, die ihre österreichische Herkunft nicht durch eine Flagge oder ein flaggenähnliches Symbol kennzeichnet und somit in Bezug auf die visuelle Gestaltung als untypisch einzustufen ist, zeigt sich an diesem Beispiel umso deutlicher, wie die Repräsentation nationaler Identität auf Verpackungen in Österreich zur Vermarktung von Lebensmitteln genutzt wird.

---

<sup>79</sup> Foodguard:

[http://foodguard.org/index.php/background/betriebsnummern/detail/DE/BY/Milchwerk+Berchtesgadener+Land+Chiemgau+eG--BY+13110/;](http://foodguard.org/index.php/background/betriebsnummern/detail/DE/BY/Milchwerk+Berchtesgadener+Land+Chiemgau+eG--BY+13110/)

Berchtesgadener Land Chiemgau eG:

<http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.molkerei->

[bgl.de%2Ffiles%2Fassets%2FEchte%2520Herkunftsgarantie%2520der%2520Molkerei%2520Berchtesgadener%2520Land.pdf&ei=G3cUc\\_cIcemPZyUgKAJ&usg=AFQjCNEQWV2QvcbAQvOSgUgCra6HbnEXIA&sig2=bYII293Z6DA1M2Ssr9yzAw&bvm=bv.48705608,d.ZWU&cad=rja](http://www.google.at/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.molkerei-bgl.de%2Ffiles%2Fassets%2FEchte%2520Herkunftsgarantie%2520der%2520Molkerei%2520Berchtesgadener%2520Land.pdf&ei=G3cUc_cIcemPZyUgKAJ&usg=AFQjCNEQWV2QvcbAQvOSgUgCra6HbnEXIA&sig2=bYII293Z6DA1M2Ssr9yzAw&bvm=bv.48705608,d.ZWU&cad=rja)

### 3.6. Repräsentationen nationaler Identität

Die zentrale Frage dieser Untersuchung lautet, ob sich auf den Milchverpackungen Repräsentationen nationaler und regionaler Identität finden. Die Analyse von 71 Milchverpackungen zeigte, dass lediglich eine der untersuchten Verpackungen keinen visuellen Hinweis auf die nationale Herkunft des Produkts lieferte, da die dargestellten Sujets zu abstrakt oder lokal nicht festlegbar waren und keine nationalen Symbole wie beispielsweise eine Flagge die Verpackung zierte (LMuh\_MM\_ESL). Jedoch fanden sich auch auf dieser Verpackung verbale Hinweise auf die nationale und regionale Herkunft. Es kann somit festgehalten werden, dass nationale österreichische Identität auf allen untersuchten Verpackungen entweder im visuellen oder im verbalen Realisierungsmodus, meistens aber simultan, zu finden ist. Die Realisierungen erfolgen dabei auf unterschiedliche Weise und in unterschiedlicher Intensität. Im Folgenden werden die unterschiedlichen Realisierungen in den zwei Modi genauer erläutert.

#### 3.6.1. Visuelle Repräsentationen nationaler Identität

Repräsentationen nationaler Identität werden im visuellen Modus einerseits sehr häufig mit Hilfe von Elementen realisiert, die sich am nationalen Symbol der österreichischen Flagge anlehnen. Die Elemente lassen sich grob in drei Klassen einteilen. Österreichische Flaggen selbst, flaggenähnliche Symbole und Markenlogos, die gestalterisch an die österreichische Staatsflagge angelehnt sind.

Visuelle Repräsentationen nationaler Identität		
österreichische Flaggen		34
flaggenähnliche Symbole	AMA-Gütesiegel	16
	Pseudo-Gütesiegel	11
rot-weiß-rote Logos		10

*Tabelle 17: Visuelle Repräsentationen nationaler Identität*

Die österreichische Flagge als Produktherkunftskennzeichnung findet sich auf allen Sorten von Milch, unabhängig von Verarbeitungsart und Spezifikation. Das heißt, dass die österreichische Flagge sowohl auf Verpackungen von frischer, ESL und fettarmer Milch angebracht ist, genauso wie auf biologischer und laktosefreier Milch, ja selbst auf der

Kaffeemilch. Flaggen in den österreichischen Landesfarben rot-weiß-rot finden sich in unterschiedlichen Formen an den unterschiedlichsten Stellen der Verpackung. Einmal ganz oben als Plakette, einmal in der unteren Hälfte als Bordüre, dann wieder in der Mitte der Verpackung, in Zusammenhang mit dem Produktnamen. Die Verpackungen der Marke „Jeden Tag“ sind in ihrer rot dominierten Farbgestaltung, die stark vom Standard abweicht, an die österreichische Flagge angelehnt. Für alle angebotenen Sorten der Marke ergibt sich in der Frontansicht von oben nach unten eine rot-weiß-rote Farbabfolge. Zusätzlich dazu ist in Nähe des Logos eine weitere, kleinere Österreichflagge angebracht, die sich in das Bild integriert. Die österreichische Flagge findet sich insgesamt auf 34 der untersuchten Verpackungen. Teilweise tritt sie alleine auf, häufig aber wird sie von einem verbalen Element begleitet, das als Inschrift mit dem Wortlaut „Qualität aus Österreich“ in die Flagge integriert ist. Die österreichische Flagge ist der eindeutigste Verweis auf die nationale Herkunft des Produkts, die als Verkaufsargument verwendet wird.

Die 27 gezählten flaggenähnlichen Symbole umfassen Gütesiegel und Pseudogütesiegel, die in ihrer Gestaltung sehr an die österreichische Flagge erinnern. In erster Linie ist hier das AMA-Gütesiegel zu nennen, das auf 16 Verpackungen platziert ist. Laut Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) wird das Gütesiegel von der AMA-Marketing vergeben, um hochwertige Agrarprodukte mit nachvollziehbarer österreichischer Herkunft auszuzeichnen. Dabei müssen alle primären Rohstoffe aus Österreich stammen<sup>80</sup>. Das AMA-Gütesiegel ist im Gegensatz zu privaten Gütesiegeln staatlich anerkannt, da die Richtlinien für die Vergabe vom BMLFUW genehmigt werden. Es gibt unterschiedliche Ausführungen des AMA-Gütesiegels. Meistens stellt es eine querliegende österreichische Flagge dar, d.h. die Farben rot, weiß und rot verlaufen von links nach rechts und nicht von oben nach unten. In einigen Fällen, wenn es sich zusätzlich um die Auszeichnung biologischer Lebensmittel handelt, ist das AMA-Gütesiegel rund, allerdings auch in den Farben rot-weiß-rot. Das AMA-Gütesiegel ist meistens seitlich in der unteren Hälfte der Verpackung angebracht. Nur auf der Packung der frischen Vollmilch der Marke „Milchkanne“, die ansonsten keinerlei Hinweis auf die nationale Herkunft des Produkts gab, fand sich das AMA-Gütesiegel interessanterweise auf der Verpackungsvorderseite. Mit Pseudogütesiegeln sind auf den Verpackungen angebrachte Symbole gemeint, die in ihrer Form an anerkannte Gütesiegel erinnern, in Wirklichkeit aber nur dekorative Gestaltungselemente sind. So

---

<sup>80</sup> BMLFUW: <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/AMA-wann-warum.htm>

bringt beispielsweise die Firma „NÖM“ auf ihren Verpackungen rot-weiß-rote Rundplaketten an, die von einer rot-weiß-roten Flagge gerahmt werden und den Wortlaut „gentechnikfrei“ enthalten. Auch wenn dieses Element in seiner Form stark an ein Gütesiegel erinnert, ist es in Wirklichkeit keines. Solche Pseudogütesiegel in den Farben rot-weiß-rot finden sich auf elf Verpackungen.

Als dritte Kategorie der visuellen Repräsentation nationaler Identität auf Milchverpackungen gelten Logos mit rot-weiß-roter Farbgebung. Obwohl Rot eine beliebte Farbe im Marketing darstellt, liegt bei der Wahl der Farbfolge rot-weiß-rot die Vermutung nahe, dass sie bewusst in Anlehnung an das nationale österreichische Symbol der Flagge gewählt wurden. Die betreffende Farbgebung für ihr Logo wählten der REWE-Konzern für seine österreichische Bio-Produktlinienmarke und die Firma Hofer KG, ebenfalls für die österreichische Bio-Eigenmarke „Zurück zum Ursprung“. Ein Vergleich der Bio-Marken der beiden internationalen Unternehmen bestätigt, dass die Marken „Ja! Natürlich“ und „Zurück zum Ursprung“ unter diesem Namen und in dieser Gestaltung in anderen Ländern nicht existieren. Stattdessen wurden sie speziell für den österreichischen Markt entwickelt, was die Vermutung der willentlichen Farbwahl bekräftigt.

Einen weiteren Hinweis auf die Verwendung nationaler Identität als Verkaufsargument gibt die Darstellung bestimmter Landschaften. Wie in Kapitel 2.2.4. dargestellt, teilen Breuss, Liebhart und Pribersky (1995) Landschaftselemente, die den ÖsterreicherInnen zur nationalen Identifikation dienen, in vier national konnotierte Regionen ein: die Alpenregion, die Seeregion, die Flussregion und die pannonische Region. Sie sind charakteristisch unberührt, authentisch und natürlich (Breuss/Liebhart/Pribersky, 1995: 39). Durch Kombination und Kontrastierung der Elemente ergeben sich den AutorInnen zufolge nationales und regionales Bewusstsein. Die Analyse zeigt, dass sich zwei Landschaftstypen auf den Milchverpackungen finden. Dies ist einerseits die Darstellung der Alpenlandschaft. Die Gebirgslandschaft, die auf die Alpen referiert und ein Sinnbild für Österreich darstellen, findet sich auf zehn der untersuchten Milchverpackungen. Kühe, die auf Almwiesen vor dem Hintergrund kahler Berge grasen, Gebirgsflächen mit Alpenblumen, die fröhliche Sennerin mit blonden Zöpfen vor der alpinen Kulisse. All dies findet sich als Abbildung auf Milchverpackungen.

Eine zweite Landschaftsillustration wird mit neun Darstellungen ebenfalls wiederholt realisiert. Weitläufiges Hügelland, teils mit weidenden Kühen, vereinzelt mit Bauernhäusern, ganz selten mit Bäuerinnen bei der Arbeit gezeigt wird. Im Hintergrund aller neun Szenen ragen auch bei diesen Sujets hohe Berge in den blauen Himmel. Obwohl

die Darstellungen im Tal situiert sind, verweisen sie mit ihren kahlen, schneebedeckten Bergen im Hintergrund genauso auf die Landschaft der Alpen wie die Darstellungen der Almwiesen selbst.

Eine dritte Perspektive auf die österreichische Landschaft bieten Bilder von Wiesen mit heimischen Pflanzen, wie Enzian, Schwertlilien, Kleeblumen und Raps. Das Sujet der Blumenwiese findet sich auf 22 der untersuchten Milchverpackungen. Natürlich ist die Aussagekraft dieser Pflanzen als Symbole nicht auf Österreich beschränkt und die Blüten haben auch dekorative Funktion. Für die ÖsterreicherInnen bieten sie trotzdem nationales Identifikationspotenzial. Kleeblumen finden sich auf jeder österreichischen Wiese, im Osten Österreichs lassen Rapsfelder die Landschaft gelb erstrahlen und der blaue Enzian steht mit seiner seltenen Blütenfarbe gleichwohl für die österreichischen Alpen, wie das Edelweiß für Bayern. Nicht umsonst findet sich der Enzian auf der österreichischen 1-Cent-Münze. Ob der Seltenheit seines Vorkommens dient die Abbildung des Enzians sicher nicht dazu, ihn in Verbindung mit dem Futter der Kühe zu bringen, wie es evnetuell für den Wiesenklees zu argumentieren wäre.

Es kann festgehalten werden, dass auf der visuellen Ebene Realisierungen der Repräsentation nationaler Elemente auf Milchpackungen über österreichische Flaggen erfolgen sowie über Gestaltungselemente wie Verpackungsfarbe, Gütesiegel, Pseudogütesiegel und Logos, die in ihrer farblichen Abfolge rot-weiß-rot an das nationale Symbol der Flagge erinnern. Außerdem erhält die Landschaft der Alpen einen zentralen Stellenwert in bildlichen Darstellungen. Die hohen kahlen Berge, die Bergwiesen und die repräsentierten Pflanzenarten wie Kleeblumen und Enzian stehen im gegebenen Kontext symbolisch für Österreich und bieten nationales Identifikationspotenzial. Abgesehen von der Alpenregion spielen die von Breuss, Liebhart und Pribersky (1995) ermittelten national konnotierten Regionen, d.h. weder die Fluss- und Seeregion noch die pannonische Region, keine Rolle als illustratives Element auf zeitgenössischen österreichischen Milchverpackungen.

### **3.6.2. Verbale Repräsentationen nationaler Identität**

Auf der verbalen Ebene wird in den untersuchten Texten versucht, die nationale Identifikation über differierende Stränge herzustellen, die sich in fünf Kategorien einteilen lassen. Erstens über Verbindung mit der nationalen Bezeichnung, zweitens bezogen auf die „Heimat“, drittens mit regionaler Verortung, viertens auf die Landschaft der Alpen

bezogen und fünftens anhand soziolinguistischer Besonderheiten des österreichischen Deutsch. Im Großen und Ganzen erfolgt die verbale Repräsentation nationaler Identität also über Toponyme.

Verbale Benennungen, die sich auf die erste Kategorie, die Nation, beziehen, werden als unterschiedliche Wortarten und Satzkonstituenten realisiert, wobei manche Realisierungsarten für bestimmte funktionale Abschnitte charakteristisch sein können. In Produktnamen finden sich adjektivische Zusätze, die das Produkt als „österreichisch“ ausweisen, wie zum Beispiel die „SPAR Natur pur österreichische Bio-Bergbauern-Vollmilch“. Diese komplexe Namenskreation inkludiert eine Vielzahl von Produktinformationen. Die adjektivische nationale Benennung wird neben der Kennzeichnung als „(100%) *österreichische* (Voll-)Milch“ (6), auch in Zusammenhang mit den „*österreichischen* Weiden“ (2), den „reinen *österreichischen* Produkten“ und den „traditionellen *österreichischen* Milchregionen“ (2) verwendet. Präpositionalphrasen, die das Produkt als „Qualität *aus Österreich*“ kennzeichnen, kommen als Inschrift österreichischer Flaggen, die sich in Form von Schärpen, Bordüren und Plaketten über die Verpackung ziehen, insgesamt zehn Mal vor. Ebenfalls als Präpositionalphrase realisiert ist die häufig zu findende HerstellerInnenangabe „(sorgfältig) hergestellt *in Österreich*“ (13) bzw. „mit besonderer Sorgfalt *in Österreich* hergestellt“ (2), wobei „in Österreich“ noch zusätzlich durch einen stärkeren Schriftsatz hervorgehoben sein kann. In einem Fall dient der nationale Zusatz als Determinator der Nominalphrase, wie im Beispiel „*Österreichs* Milchbauern“. Drei Mal wird er im Genitiv als „Bauern und Regionen *Österreichs*“ verwendet. Ebenfalls von der Konstruktion nationaler Identität speist sich die Verwendung des RezipientInnen inkludierenden „Wir“, das im Diskurs um Identitätskonstruktion in Abgrenzung zu „den anderen“ steht (vgl. de Cillia/Hofstätter/Kargl/Liebhart/Reisigl/Wodak, 1997). Wie in Kapitel 3.3.2. erläutert, wird die 1. Person Plural in seltenen Fällen zur Selbstidentifikation der Marken in Verpackungstexten verwendet. Dabei handelt es sich bei 21 Nennungen um ein RezipientInnen exkludierendes „wir“, das sich nur auf die TextproduzentIn bzw. die Marke bezieht. Auf sieben der untersuchten Verpackungen inkludiert das Pronomen, der 1. Person Plural, jedoch auch die TextrezipientInnen. Auf der Verpackung der „Bergbauern Milch“ der Marke „Schärdinger“ umfasst die 1. Person Plural in manchen Äußerungen nur die ProduzentIn, in anderen aber auch die RezipientIn, wie in „Die Vielfalt an gesunden Kräutern und Gräsern auf den Almen ist die Futtergrundlage *unserer* Kühe“. „Unsere Kühe“ scheint sich hier auf die Kühe der Firma Schärdinger zu beziehen, obwohl diese an sich gar keine besitzt, sondern nur die ihr

zuliefernden BäuerInnen. Einen weiteren Satz im Verpackungstext berücksichtigend, ist die Referenz der 1. Person Plural nicht mehr eindeutig exkludierend. „*Unsere* Bergbauern sorgen unter oftmals mühevollen Bedingungen der Höhenlage für beste heimische Milch und halten damit auch *unsere* wertvollen Almenlandschaften intakt.“ Die Verwendung von „unsere wertvollen Almenlandschaften“ stellt die Vermutung nahe, dass sich die 1. Person Plural nicht mehr nur auf die TextproduzentInnen bezieht, sondern auf die ÖsterreicherInnen im Allgemeinen. „Unsere Kühe“, „unsere Bergbauern“ und „unsere Almenlandschaften“ zur Erzeugung „bester heimischer Milch“ werden hier von der TextproduzentIn als Gemeinverantwortung der ÖsterreicherInnen dargestellt.

Der Begriff „heimisch“ leitet zur zweiten Strategie der Abzielung auf nationale Identifikation über. Die Heimat und das von ihr abgeleitete Adjektiv finden sich auch im Text. Heimat ist ein vager Begriff, den jeder Mensch für sich selbst bestimmen kann. Laut Duden referiert der Begriff auf einen Ort, an dem man sich zu Hause fühlt (Duden, 2003: 734). Der Begriff ist nicht objektiv, sondern sehr emotional besetzt. Formulierungen wie „heimische Milch“<sup>81</sup> und „heimische Kulturlandschaft“<sup>82</sup> sollen nationale Gefühle evozieren. Selbst in Produktnamen findet sich die Heimat, so beispielsweise bei der Lidl-Bio-Eigenmarke „Ein gutes Stück Heimat“, die für den österreichischen Markt konzipiert wurde. Das Wort *Heimat*, wird dabei zusätzlich durch die Anbringung einer österreichischen Flagge unterstrichen.

Aus den Elementen, die auf die österreichische Identität und österreichische Symbole rekurren, lassen sich jene extrahieren, die regionale Herkunftsangaben sind. Im Analysekörper finden sich auf drei Verpackungen Bezugnahmen auf Regionen in Tirol, auf vierzehn in Salzburg, auf zwei in Oberösterreich und auf fünfzehn Verpackungen wird auf Niederösterreich oder niederösterreichische Regionen verwiesen.

---

<sup>81</sup> Schä\_V\_ESL

<sup>82</sup> FM\_V\_ESL

<b>Regionale Benennungen</b>		
<b>Niederösterreich</b>		
	Niederösterreich	7
	niederösterreichische Bauern	1
	Waldviertel	1
	Bucklige Welt	4
<b>Oberösterreich</b>		
	Inn- und Hausruckviertel	2
<b>Salzburg</b>		
	Salzburger Land	2
	Salzburger Berg- und Alpenregion	1
	Tauernregion	2
	Nationalpark Hohe Tauern	2
	Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern	2
	Ramsau am Dachstein	3
	Jochberg bei Hollersbach	2
<b>Tirol</b>		
	Kitzbüheler Alpen	3

*Tabelle 18: Verbale Repräsentationen regionaler Identität*

Verbale Elemente mit regionalem Bezug finden sich wiederum unterschiedlich realisiert in verschiedenen funktionalen Abschnitten, angefangen vom Produktnamen über die Produktbeschreibung und den HerstellerInnenangaben. Aber auch in Zusatztexten sind sie den nationalen Bezügen vergleichbar zu finden.

Als Adjektive spezifizieren sie Produktnamen und Herkunftsbezeugungen, wie die Milch „von ausgewählten *niederösterreichischen* Bauern“<sup>83</sup> oder im Produktnamen „Original *Kitzbüheler* Bergbauern Milch“<sup>84</sup>. Als Präpositionalphrase wird in Produktbeschreibungen und HerstellerInnenangaben spezifiziert, dass es sich um Bio-Milch „aus dem *Inn- und Hausruckviertel*“ handelt oder dass die Milch „mit Bio-Milch aus der *Region Kitzbüheler Alpen* von *Tirol Milch*“ hergestellt wurde.

<sup>83</sup> nöm\_V\_FR

<sup>84</sup> Urspr\_V\_ESL

Gütesiegel verweisen darauf, dass die Milch aus der Region „Bucklige Welt“ oder aus „Niederösterreich“ stammt. „NÖM“ bringt auf vielen Verpackungen ein Pseudogütesiegel an, auf dem zu lesen ist: „Wir sind stolz auf unsere Milch. *Niederösterreich*.“ Auch hier ist ein RezipientInnen inkludierendes „Wir“ anzunehmen. Einen sehr starken regionalen Bezug weisen auch die Imagetexte der Marke „Ja! Natürlich“ auf, die ihre Milch nach eigenen Angaben von ZulieferInnen „aus der *Region Hohe Tauern*“ bezieht. Dies wird nicht nur illustrativ durch die Einzeichnung der Region auf der österreichischen Karte samt Beschriftung erläutert, sondern auch wiederholt im Text erwähnt. Die Marke geht so weit, ihre als Beispiel dienenden ProduzentInnen, nicht nur „im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern“ zu verorten, sondern auch den genauen Standort ihres Hofes mit „Jochberg bei Hollersbach“ anzugeben. Die Familie bewirtschaftet Almen „im Mühlbachtal“ und besitzt „Pinzgauer Rinder“, die „eine alte regionale Rasse“ sind.

Es ist anzunehmen, dass der Bezug auf kleinere, regionale Einheiten für das untersuchte Korpus weniger stark ist, da für die Untersuchung jene Produkte bevorzugt wurden, die national erhältlich sind. In der Tat zeigt der Blick in das Kühlregal eines Supermarkts in einem Bundesland außerhalb Wiens häufig ein Milchsoriment, das regional orientiert ist. Alleine schon an den Namen der Molkereibetriebe, die bspw. „Tirol Milch“, „Kärntner Milch“ oder „Ländle Milch“ (Vorarlberg) lauten, ist der starke regionale Bezug abzulesen. Bei einem Besuch in einem Vorarlberger Supermarkt zeigte sich, dass die Marke „SPAR“ dieselbe Verpackungsgestaltung verwendet, die auch in Wiener Supermärkten erhältlich ist, mit dem einzigen Unterschied, dass die Flaggeninschrift „Qualität aus Österreich“ durch den Schriftzug „Qualität aus Vorarlberg“ ersetzt wurde. Mit Verweis auf die in Kapitel 2.2.1. präsentierten Studien zum sehr ausgeprägten Landesbewusstsein, das jenes des nationalen Bewusstseins teilweise übertrifft, ist davon auszugehen, dass der regionale Bezug in den Bundesländern außerhalb Wiens als städtisches Zentrum stärker ist, obwohl selbst in Wien die starke Präsenz der Region Niederösterreich in Bezug auf die Milchvermarktung mit dem Bezug auf insgesamt fünfzehn Verpackungen eindeutig zu spüren ist. Im Umfang dieser Analyse kann diese Hypothese jedoch nicht überprüft werden. Im selben Kapitel findet sich auch die Behauptung Bruckmüllers (1994), die Bundesländer Kärnten, Salzburg, Steiermark und Tirol wären bundesweit die beliebtesten. Im Vergleich mit den Ergebnissen der Analyse zeigt sich, dass zumindest die Region Tirol und ganz besonders stark die Region Salzburg als Bezugsregion für die Vermarktung von Milch verwendet werden.

Wie schon bei den visuellen Elementen finden sich auch auf der verbalen Ebene Belegstellen für das Sinnbild der Alpen zur nationalen Identifikation der RezipientInnen über die Landschaft. Sie werden einerseits direkt mit Bezug auf die Alpen gemacht, zum Beispiel in Komposita wie „Alpenmilch“, „Alpenraum“, „alpenfrisch“ und „urwüchsig-alpine Bergkräuter“, und andererseits indirekter über den Begriffe der Alm realisiert. Von „unseren wertvollen Almenlandschaften“, der „einzigartigen Almendichte“ und den „Kühen, die auf den saftigen Almen frische Almgräser“ fressen, ist die Rede.

Als letzte Kategorie von Elementen, die nationale Identifikation evozieren sollen, gelten soziolinguistische Besonderheiten der österreichischen Umgangssprache. Wenn auch nur selten, so finden sich doch einige sprachliche Besonderheiten, die einen eindeutigen Österreichbezug haben. Hier ist einerseits die Verwendung des bestimmten Artikels zusammen mit einem Namen, wie es die Marke „Ja! Natürlich“ bei der Vorstellung einer Beispielfamilie macht, die konsequent als „die Familie Rieder“ bezeichnet wird, zu nennen, wie in „Dass die Bio-Bauern besonders streng kontrolliert werden, stört die Familie Rieder nicht“ und „Die Familie Rieder bietet auch Urlaub am Bauernhof an“. Außerdem lässt sich der Markenname „A faire Milch“ ambig lesen. Einerseits ist das „A“ in seiner Gestaltung mit österreichischer Flagge als Mittelstrich des Buchstabens als eine Art österreichisches Länderkürzel zu interpretieren, das sich vom englischen Austria herleitet. Andererseits stellt „a“ in den bairischen Dialekten, die im Großteil Österreichs gesprochen werden, die umgangssprachliche Realisierung der indefiniten Artikel „ein“ und „eine“ dar. Der Bezug auf die bairische Umgangssprache als sprachliche Spezifik wird ebenso am Slogan „Guat Fair“ deutlich, der sich auf derselben Verpackung findet. Hier scheint also ein doppelter nationaler Bezug zu bestehen.

### **3.6.3. Zusammenfassung nationale Repräsentationen**

Zusammenfassend kann für die Repräsentation nationaler Identität auf verbaler Ebene festgehalten werden, dass sie über Bezüge auf Österreich und teilweise detaillierter auf bestimmte österreichische Regionen Bezug nehmend, auf „die Heimat“ und die Alpen, realisiert wird. Außerdem über die Verwendung sprachlicher Spezifika der bairischen Mundarten, die den Großteil der österreichischen Dialekte umfassen und in der österreichischen Umgangssprache verwendet werden. Aufgrund des in Kapitel 2.2.1. postulierten beträchtlichen Landesbewusstseins ist anzunehmen, dass der Bezug auf regionale Charakteristika in den Bundesländern außerhalb der Bundeshauptstadt noch

stärker ausfällt. Landschaften wie die pannonische Steppenlandschaft und die Donaulandschaft, die laut Breuss, Liebhart und Pribersky (1995) und Kos (1995) den ÖsterreicherInnen zur nationalen Identifikation dienen, werden für die Vermarktung von Milch nicht genutzt. Hingegen werden die Alpen, wie erwartet, sehr häufig als nationales Sinnbild verwendet. Weitere Definitionen der Milch österreichischen Ursprungs werden durch adjektivische oder präpositionale Toponyme, die den Produktnamen zugegeben werden, erreicht sowie durch Herkunftsbezeichnungen als Kombination verbal-visueller Elemente auf der Vorder- und Rückseite der Verpackungen realisiert. Daneben fällt der Einsatz von österreichischen Flaggen an unterschiedlichen Stellen und in unterschiedlichen Formen auf. Wo sich keine österreichische Flagge findet, ist zumindest ein flaggenähnliches Symbol abgebildet, wie ein rot-weiß-rot gestaltetes Logo oder Gütesiegel. Auch wenn die Intensität bei der Verwendung nationaler Symboliken und Verweise auf den unterschiedlichen Verpackungen sehr verschieden ausfällt, so ist unter den untersuchten Verpackungen keine, die nicht aufgrund visueller und/oder verbaler Elemente eindeutig Österreich zuordenbar ist.

Somit ist auch die Vermutung, dass Milchsorten wie fettarme Milch, Magermilch oder Haltbarmilch die nationale Komponente nicht als Verkaufsargument nutzen und sich stattdessen zur Vermarktung auf andere Aspekte als die Herkunft stützen, widerlegt. Das häufigste Sujet bei den untersuchten Verpackungen von Haltbarmilch ist das Milchglas, das gerade befüllt wird. Dies ist insoweit interessant, da Haltbarmilch keine Frischmilch ist. Durch die gerade ins Glas gegossen Milch soll sie jedoch frisch wirken und zum Trinken verlocken.

Laktosefreie Milch wird genauso mit ihrer österreichischen Herkunft beworben wie alle anderen Arten von Milch. Konkret entweder durch eine Österreichflagge oder ein optisch daran angelehntes AMA-Gütesiegel. Kühe und Berge bzw. Landschaften mit Bergen im Hintergrund werden für die Verpackungen laktosefreier Milch nicht verwendet. Laktosefreie Milch wird typischerweise mit Flachlandschaften oder einem in der Wiese stehenden Milchglas präsentiert. Nationale Herkunftsspezifikationen wie „Qualität aus Österreich“ finden sich, jedoch niemals Angaben über die Region, aus der die laktosefreie Milch stammt.

Genauso wie Trinkmilch wird auch Kaffeemilch mit nationalen Symbolen beworben. Das bedeutet, dass auch hier Österreichflaggen als Zusätze auf den Produktverpackungen zu finden sind. Eine zweite Strategie ist die visuelle und verbale Repräsentation der Alpen als Herkunftsregion. Die Milch wurde „aus Alpenmilch“

hergestellt oder stammt „aus Österreichs Alpen“. Visuell wird Kaffeemilch mit Kühen (SP\_Kfe), Landschaften (Mpet\_Kfe) und Menschen (MarOrg\_Kfe, MarLei\_Kfe) illustriert.

Zu den österreichischen Flaggen finden sich verbale Zusätze, die auf die nationale österreichische bzw. die regionale Herkunft verweisen. Bezüglich der Markennamen verweisen nur „NÖM“ und „Schärdinger“ auf den regionalen Ursprung des Produkts. Mit Verweis auf die im vorhergehenden Kapitel 3.6.2. genannten Beispiele von MilchherstellerInnen kann angenommen werden, dass das geringe Vorkommen regionaler Verweise in den Markennamen des Untersuchungskorpus auf die Bevorzugung national vertriebener und erhältlicher Marken für die vorliegende Studie zurückzuführen ist.

In Bezug auf den verbalen Modus lässt sich sagen, dass es keine Ausnahmen hinsichtlich der Genretypologie und der Registerrealisierung nach Milchsorten gibt. Wenn auch bei einigen Milchsorten zusätzliche Aspekte wie ihre Fettarmut, Vitaminhaltigkeit oder längere Haltbarkeit gegenüber der nationalen Herkunft in den Vordergrund rücken, so wird der nationale Ursprung in einer der oben dargestellten Weisen auf allen untersuchten Verpackungen als Verkaufsargument verwendet.

## Zusammenfassung

Ziel der vorliegenden Arbeit war die Prüfung der Hypothese, ob Lebensmittel in Österreich mittels der Repräsentation nationaler Identität vermarktet werden. Unter Einsatz der Systemisch-funktionalen Linguistik nach Halliday (1994) und der daraus entstandenen Visual Design Grammar von Kress und van Leeuwen (2006) wurden 63 Verpackungen von Trinkmilch und acht Verpackungen von Kaffeeobers bezüglich Hinweisen auf Repräsentationen nationaler Identität nach multimodalem Ansatz untersucht. Die SFL diente dabei als Grundlage für die Analyse des verbalen Modus, während der visuelle Modus anhand der Visual Design Grammar-Theorie ausgewertet wurde.

Die vorgenommene Register- und Genreanalyse zeigte dabei, dass das Genre „Österreichische Milchverpackung“ durch die obligatorischen funktionalen Textabschnitte Datumsangabe, Markenname und Logo, Produktname, Sachbezeichnung, Nährwertangabe, Verweis auf das Mindesthaltbarkeitsdatum, Mindesthaltbarkeitsdatum, Hersteller- oder HändlerInnenangabe, Nettofüllmenge sowie die Lagertemperatur und –bedingungen konstituiert wird. Zusätzlich zu den verbindlichen Textabschnitten wurden weitere, fakultative funktionale Abschnitte ermittelt, die als Imagetext, Ernährungshinweis, ESL-Erklärung, Garantie, Genussaufforderung und Gütesiegel bezeichnet wurden. Die Analyse hat gezeigt, dass die funktionalen Abschnitte des Genres Milchverpackung in relativ freier Anordnung auftreten, wobei sich gewisse Tendenzen bezüglich des Auftretens der Abschnitte auf bestimmten Höhen der Verpackung feststellen lassen und einige Abschnitte gehäuft gemeinsam bzw. linear in Folge auftreten.

Die Registeranalyse nach Feld, Tenor und Modus der Textsorte „Österreichische Milchverpackung“ zeigte, dass sich deren Konstituierung in typischen ideationalen, interpersonalen und textualen Realisierungsmustern manifestieren. Die Aussagenrealisierung erfolgt dabei vorwiegend mittels relational-attributiver, relational-intensiver und materieller Prozesse, die dem Produkt, welches das zentrale Thema der Verpackungstexte darstellt, Attribute zuschreiben und Vorgänge des Herstellungsprozesses illustrieren. Typisch für das Genre sind Nominalgruppen spezifizierende Prämodifikationen in Form attributiv verwendeter qualifizierender und relativer Adjektive und Postmodifikationen durch Präpositionalphrasen und Relativsätze. Die zentrale Sprechfunktion (speech role) ist die Aussage, d.h., dass sich der Text aus Behauptungen der TextproduzentIn über das Produkt und dessen Eigenschaften zusammensetzt, was sich

daran zeigt, dass die Aussagen fast ausschließlich in der grammatischen Form von Deklarativen realisiert sind. Aufgrund der von Mautner (1998) postulierten persuasiven Strategie von Verkaufsgesprächen, deren Funktion die Verpackung als „silent salesman“ (Steves, 1999) übernimmt, wird geltend gemacht, dass bezüglich der Äußerungsformulierung eine grammatikalische Metapher im Sinne Hallidays (1994) vorliegt. Demnach ist die zugrunde liegende Sprechfunktion die Aufforderung, die die KundInnen zum Konsum bzw. Erwerb des Produkts motivieren will. Realisiert wird die implizite primäre Funktion „Aufforderung“ jedoch in Form von Aussagen, welche die von der TextproduzentIn bereitgestellten Informationen als objektiv und nachhaltig gültig darzustellen versuchen. Die Objektivierung der vermittelten Informationen zeigt sich auch am hohen Grad der Entpersönlichung, die die Verpackungstexte aufweisen. Die starke Depersonalisierung ergibt sich dabei aus dem Mangel an direkter Adressierung der TextrezipientInnen, der geringen Präsenz der TextproduzentInnen und der äußerst hohen Frequenz von Minitexten, die ohne finites Verb realisiert werden und deshalb keinen Aussagemodus beinhalten. Direkte Adressierungen der KundInnen finden sich nur in den Textabschnitten Genussaufforderung und Hersteller- oder HändlerInnenangaben, wo sie mehrheitlich imperativisch in der pronominalen Höflichkeitsform der 3. Person Plural auftreten. Die Validität und überzeitliche Gültigkeit der getroffenen Behauptungen hinsichtlich des Produkts und seiner Charakteristika, die in positiver Weise durch die Aussagenrealisierung in positiver Polarität erfolgt, wird durch die allgemein feststellbare Realisierung der Aussagen in hohem Modalitätsgrad der Wahrscheinlichkeit erreicht. Die Modalisationen der Wahrscheinlichkeit werden dabei durch die Verwendung des Indikativs Präsens effektiert. Auf der textualen Ebene in Bezug auf den Modus der österreichischen Milchverpackung ermittelte die Analyse eine äußerst starke Markierung der Aussagethemen durch die Platzierung von Präpositionalphrasen und Nebensätzen an der ersten Stelle des Satzes sowie den Einsatz von Minitexten zur Realisierung funktionaler Abschnitte und als Themen auf der Mesoebene der Texte.

Auf der visuellen Ebene zeigte sich ebenfalls, dass das zentrale Thema der Verpackungen das Produkt ist. Die meisten der visuellen Repräsentationen bildeten dabei Milchbehältnisse ab, die entweder im Vorgang des Befüllens oder bereits befüllt gezeigt werden. Eine zweite TeilnehmerIn im visuellen Modus stellte die Kuh dar, die in begrünten Landschaften auftritt, aus denen Spuren von Zivilisation weitgehend beseitigt wurden. Dargestellte Landschaften sind Gebirgslandschaften oder zeigen zumindest im Hintergrund hochaufragende Berge, die für die Landschaft des Alpenraums stehen. Die

abgebildeten Blumen und Blüten präsentieren heimische Pflanzensorten, die wie bspw. der Enzian symbolische Bedeutung für die ÖsterreicherInnen tragen. Darstellungen von Menschen oder Hinweise auf menschliches Wirken fanden sich kaum auf den Verpackungen des Korpus<sup>4</sup>, damit in Zusammenhang steht auch der geringe Aufforderungscharakter der Bilder. Im Korpus fand sich keine direkte Adressierung in hohem Modalitätsgrad. In Kombination mit der Darstellung aus einem hohen horizontalen Winkel und in totalen Einstellungen drückt sich auch durch den visuellen Modus die Objektivierung der Informationsdarbietung aus, die bereits für den verbalen Modus festgestellt wurde. Die Informationen werden auch im visuellen Modus als Fakten dargestellt, was hier durch den hohen Grad der Realitätsnähe der fast ausschließlich fotorealistischen Abbildungen ausgedrückt wird. Auf der textualen Ebene zeigte sich, dass sich die Elemente um ein Zentrum gruppieren und die Platzierung von Elementen auf der linken oder rechten Seite der Verpackung keine Bedeutungsunterschiede nach sich zieht. Die auf der Verpackung angebrachten funktionalen Abschnitte werden durch deren Gruppierung und farbliche Gestaltung der Verpackungen gerahmt. Die Farbgestaltung der Verpackungen beschränkt sich dabei typischerweise auf Blau- und Grüntöne in unterschiedlichen Helligkeiten. Dunkle Blautöne kennzeichnen vorwiegend Vollmilchprodukte, während helle Blautöne fettarme Milch kennzeichnen. Grün findet verstärkt Einsatz für Bio-Produkte, wobei helles Grün Magermilchprodukte und laktosefreie Milch farblich kenntlich macht. In Bezug auf Material und Form der Verpackung wurde festgestellt, dass die funktionalen Aspekte, welche ihre Wahl beeinflussen, überwiegen und dass sie besonders dem Schutz des Produkts und dessen Transportfähigkeit dienen. Bezüglich des Materials kann jedoch auch gesagt werden, dass die Komponente Kunststoff die Schnelllebigkeit des Alltagskonsumartikels Milch ausdrückt und die Komponente Karton auf die auch in den Texten ausgedrückte Nachhaltigkeit Bezug nimmt. Die Form vermittelt Dynamik, dient jedoch besonders dem nationalen Wiedererkennungswert des Produkts.

Die Analyse bewies eindeutig, dass nationale Identität zur Vermarktung von Lebensmitteln eingesetzt wird und zwar unabhängig von Fettgehalt, Wärmebehandlung und biologischer Erzeugung. Im gesamten Korpus fand sich nur eine Verpackung, die visuell nicht national oder regional gekennzeichnet war und keine, die verbal nicht national markiert war. Im visuellen Modus werden Repräsentationen nationaler und regionaler Identität mit Bezug auf die österreichische Flagge und deren Farbgebung als österreichische Flaggen selbst, als flaggenähnliche Symbole wie Gütesiegel und

Pseudogütesiegel und als Markenlogos, die gestalterisch an die Flagge angelehnt sind, realisiert. Ein weiteres Element, über das Repräsentationen nationaler und regionaler Identität auf der visuellen Ebene realisiert werden, ist die Landschaftsdarstellung. Zentralen Stellenwert besitzt dabei die Gebirgslandschaft, die auf die Alpenlandschaft referiert, für die in Kapitel 2.2.4. festgestellt wurde, dass sie nationales Identifikationspotential für die ÖsterreicherInnen bietet. Im verbalen Modus zeigte sich, dass Bezüge auf die nationale österreichische Identität größtenteils über Toponyme hergestellt werden. Die Repräsentationen können als nationale Bezeichnung, Heimatbezug, regionale Verortung, Alpenlandschaft und soziolinguistische Besonderheiten der österreichischen Umgangssprache kategorisiert werden. Es hat sich gezeigt, dass die in Kapitel 2.4.4. aufgestellten Annahmen über die Landschaft als Projektionsfläche nationaler Identität zum „national branding“ von Lebensmitteln in Österreich eingesetzt werden, genauso wie die hohe Wertschätzung der ÖsterreicherInnen gegenüber einheimischen Produkten, der sogenannten COO-Effekt, und ihre hohe Bereitschaft zur nationalen Identifikation, wie in Kapitel 2.2.1. über die Landesimagestudien ausgeführt, sich im Produktmarketing auch auf der Produktverpackung niederschlägt.

Neben den nationalen Elementen haben sich auch regionale Bezüge offenbart, die sich im untersuchten Korpus auf Regionen in Niederösterreich, Salzburg, Oberösterreich und Tirol beschränkten. Die Hypothese, dass dies in Zusammenhang mit der Auswahl national erhältlicher Verpackungen steht und der regionale Bezug außerhalb Wiens als städtisches Zentrum stärker ist, konnte im Umfang dieser Analyse nicht geprüft werden. Sie bietet die Möglichkeit zu weiterer Forschung. Dasselbe gilt für einen kulturkontrastiven Vergleich zwischen Texten desselben Genres unterschiedlicher Kommunikationskulturen<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> Ein im Mai in der Online-Ausgabe von „Le Monde“ erschienener Artikel bespricht bspw. die zunehmende Verbreitung identitätsstiftender Getränke in Frankreich, die ihre Verkaufsargumente genauso wie in der vorliegenden Studie einerseits aus regionalen Bezügen ziehen und sich andererseits an nationale Symbole anlehnen ([http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/04/15/les-sodas-identitaires-un-marche-petillant\\_3159741\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/04/15/les-sodas-identitaires-un-marche-petillant_3159741_3238.html)).

## **Bibliographisches Verzeichnis**

**Amashauffer**, Elena Sophie (2011): Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei. Ein methodischer und inhaltlicher Vergleich im Rahmen der Landesimageforschung. Wien: Dissertation an der Wirtschaftsuniversität Wien.

**Anderson**, Benedict (1993) [1983]: Die Erfindung der Nation: zur Karriere eines erfolgreichen Konzeptes. 2. Auflage. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.

**Austin**, John L. (1962): How to do Things with Words. Cambridge: Harvard University Press.

**Barth-Scalmani**, Gunda/**Kuprian**, Hermann J. W./**Mazohl-Wallnig**, Brigitte (1997): National Identity or Regional Identity: Austria Versus Tyrol/Salzburg. In: Bischof, Günther/ Pelinka, Anton (Hrsg.): Austrian Historical Memory & National Identity. New Brunswick/NJ, London [u.a.]: Transaction Publishers. 32-63.

**Barthes**, Roland (1977): Image, Music, Text. London: Fontana Press.

**Barthes**, Roland (1979): Elemente der Semiotik. Frankfurt/Main: Syndikat.

**Barthes**, Roland (1982): Camera Lucida. Reflections on Photography. New York: Hill and Wang.

**Bauer**, Jo (2001): Kleines Breviarium der Graphik. Verfahren – Techniken – die Steinbibliothek – Ausblick. In: Koschatzky, Walter (Hrsg.): Kunstdruck - Druckkunst. Von der Lithographie zum Digitaldruck. Wien: Verlag Der Apfel. 229-242.

**Berlin**, Brent/**Kay**, Paul (1969): Basic Color Terms. Their Universality and Evolution. Berkeley: University of California Press.

**Breuss, Susanne/Liebhart, Karin/Pribersky, Andreas** (1995): Österreichische Identität(en) am Beispiel von „Landschaft“. Methodische Aspekte interdisziplinärer Forschung. In: Wodak, Ruth/de Cillia, Rudolf/Cinar, Dilek/Matouschek, Bernd (= Projekt-Team „Identitätswandel Österreichs im veränderten Europa“) (Hrsg.): Nationale und kulturelle Identitäten Österreichs. Theorien, Methoden und Probleme der Forschung zu kollektiver Identität. Wien: IFK Internationales Forschungszentrum Kulturwissenschaften. 34-47.

**Bruckmüller, Ernst** (1994): Österreichbewußtsein im Wandel. Identität und Selbstverständnis in den 90er Jahren. Wien: Signum-Verlag.

**Caffarel, Alice** (2006): A Systemic Functional Grammar of French – From Grammar to Discourse. New York, London: Continuum.

**Cölfen, Hermann** (1999): Werbeweltbilder im Wandel – eine linguistische Untersuchung deutscher Werbeanzeigen im Zeitvergleich (1960 – 1990). Frankfurt/Main: Peter Lang.

**De Cillia, Rudolf/Hofstätter, Klaus/Kargl, Maria/Liebhart, Karin/Reisigl, Martin/Wodak, Ruth** (1997): Zur diskursiven Konstruktion österreichischer nationaler Identität. Versuch einer Annäherung. In: SWS- Rundschau, Heft 1/1997, 37. Jahrgang. 5-23.

**Dinnie, Keith** (2008): Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann.

**Duden** (2003): Deutsches Universalwörterbuch. 5., überarbeitete Auflage. Mannheim: Dudenverlag.

**Dürscheid, Christa** (2010): Syntax – Grundlagen und Theorien. 5. Auflage. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht: UTB.

**Eco, Umberto** (1991): Semiotik. Entwurf einer Theorie der Zeichen. 2., korrigierte Auflage. München: Fink.

**Egins**, Suzanne (2004): *An Introduction to Systemic Functional Linguistics*. 2. Auflage. London, New York: Continuum.

**Egins**, Suzanne & **Martin**, J.R. (1997): Genres and Registers of Discourse. In: Dijk, Teun Adrianus van (Hrsg.): *Discourse as structure and process. Discourse studies. A multidisciplinary introduction*. London, Thousand Oaks [u.a.]: Sage. 230-256.

**Fairclough**, Norman/**Wodak**, Ruth (1998) [1997]: *Critical Discourse Analysis*. In: Dijk, Teun A. van (Hrsg.): *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Band 2. 2. Auflage. London, Thousand Oaks [u.a.]: Sage. 258-284.

**Gruber**, Helmut (2012): Funktionale Pragmatik und Systemisch Funktionale Linguistik – ein Vergleich. In: Januschek, Franz/Redder, Angelika/Reisigl, Martin (Hrsg.): *Kritische Diskursanalyse und Funktionale Pragmatik. OBST – Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie*, 82 (2012). 19-47.

**Haller**, Max/**Gruber**, Stefan (1996a): Die Identität der Österreicher zwischen lokal-regionaler, nationaler und europäischer Zugehörigkeit. In: Haller, Max (Hrsg.): *Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildungen und Transformationen seit 1945. Internationaler Vergleich*. Wien, Köln [u.a.]: Böhlau Verlag. 383-430.

**Haller**, Max/**Gruber**, Stefan (1996b): Der Nationalstolz der Österreicher im internationalen Vergleich. In: Haller, Max (Hrsg.): *Identität und Nationalstolz der Österreicher. Gesellschaftliche Ursachen und Funktionen. Herausbildungen und Transformationen seit 1945. Internationaler Vergleich*. Wien, Köln [u.a.]: Böhlau Verlag. 431-499.

**Halliday**, M.A.K. (1975): *Beiträge zur funktionalen Sprachbetrachtung*. Hannover, Dortmund [u.a.]: Hermann Schroedel Verlag.

**Halliday**, M.A.K./**Hasan**, Ruqaiya (1976): *Cohesion in English*. London: Longman.

**Halliday**, M.A.K. (1979) [1978]: *Language as social Semiotic – The social Interpretation of Language and Meaning*. 2. Auflage. London: Edward Arnold.

**Halliday, M.A.K./Hasan, Ruqaiya** (1993) [1985]: *Language, Context and Text: Aspects of Language in a social-semiotic Perspective*. Geelong: Deakin University.

**Halliday, M.A.K.** (1994) [1985]: *An Introduction to Functional Grammar*. 2. Auflage. New York: Routledge.

**Hodge, Robert/ Kress, Gunther** (1991) [1988]: *Social Semiotics*. Cambridge: Polity Press.

**Hoffmann, Ludger** (2013): *Deutsche Grammatik. Grundlagen für Lehrerbildung, Schule, Deutsch als Zweitsprache und Deutsch als Fremdsprache*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

**Höglinger, Sigrid** (2008): *Nation Branding – Austria as a brand*. München: GRIN – Verlag für akademische Texte.

**Huemer, Birgit** (2001): *Aufbau und Funktion von Stellenanzeigen – Eine funktional semiotische Analyse*. Wien: Diplomarbeit Universität Wien.

**Huemer, Birgit** (2007): *Hierarchie und soziale Distanz in der Arbeitswelt: Multimodale Diskursanalyse am Beispiel Stellenanzeige*. In: Gruber, Helmut/Kaltenbacher, Martin/Muntigl, Peter (Hrsg.): *Empirical Approaches to Discourse Analysis. Empirieorientierte Ansätze in der Diskursanalyse*. Frankfurt/Main: Peter Lang. 199-251.

**Jakobson, Roman** (1992): *Semiotik - ausgewählte Texte 1919 – 1982*. Herausgegeben von Elman Holenstein. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

**Janich, Nina** (Hrsg.) (2009): *Marke und Gesellschaft - Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage GmbH.

**Janich, Nina** (2010): *Werbesprache – Ein Arbeitsbuch*. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

**Juvancić, Marcus (2000):** „Made-in“: Beeinflussung von Kaufentscheidungen durch Länderimages. München: FGM – Verlag.

**Kay, Paul/McDaniel, Chad K. (1978).** The linguistic Significance of the Meanings of basic Color Terms. In: *Language* 54 (3), 610-646.

**Kos, Wolfgang (1996) [1995]:** Imagereservoir Landschaft – Landschaftsmoden und ideologische Gemütslagen seit 1945. In: Sieder, Reinhard/Steinert, Heinz/Tálos, Emmerich (Hrsg.): *Österreich 1945 – 1995. Gesellschaft, Politik, Kultur*. 2. Auflage. Wien: Verlag für Gesellschaftskritik. 600-624.

**Kotler, Philip (2000) [1988]:** *Marketing Management. The Millenium Edition*. 5. überarbeitete Auflage. New Jersey: Prentice Hall International.

**Kress, Gunther/Leite-García, Regina/Leeuwen, Theo van (1997):** *Discourse Semiotics*. In: Dijk, Teun Adrianus van (Hrsg.): *Discourse as Structure and Process. Discourse Studies. A multidisciplinary Introduction*. London [u.a.]: Sage. 257-291.

**Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van (1999) [1996]:** *Representation and Interaction: Designing the Position of the Viewer*. In: Jaworski, Adam/Coupland, Nikolas (Hrsg.): *The Discourse Reader*. London, New York: Routledge. 377-404.

**Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van (2001):** *Multimodal Discourse. The Modes and Media of contemporary Communication*. London: Edward Arnold.

**Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van (2006) [1996]:** *Reading Images – The Grammar of Visual Design*. 2. Auflage. London, New York: Routledge.

**Küppers, Harald (2005):** *Schnellkurs Farbenlehre*. Köln: DuMont.

**Leeuwen, Theo van (1999):** *Speech, Music, Sound*. London: Macmillan.

**Leeuwen**, Theo van (2008): Representing social Actors with Toys. In: Leeuwen, Theo van: Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis. Oxford: Oxford University Press. 149-161.

**Leeuwen**, Theo van (2011): The Language of Colour – An Introduction. Abinbdon/Oxon: Routledge.

**Lemnitzer**, Lothar/**Zinsmeister**, Heike (2010) [2006]: Korpuslinguistik. Eine Einführung. 2. durchgesehene und aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr Francke. Attempto Verlag.

**Levinson**, Stephen C. (1983): Pragmatics. Cambridge: Cambridge University Press.

**Martin**, James R. (1999): Modelling Context: a crooked Path of Progress in contextual Linguistics. In: Ghadessy, Mohsen (Hrsg.): Text and Context in Functional Linguistics. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins. 25-61.

**Martin**, James R./**Rose**, David (2008): Genre Relations. Mapping Culture. London: Equinox.

**Mautner**, Gerlinde (1998): Fachsprache im Konsumgüterverkauf: Persuasive Strategien im Spannungsfeld zwischen Informationsgehalt und Prestigewert. In: Rainer, Franz/Stegu, Martin (Hrsg.): Wirtschaftssprache – Anglistische, germanistische, romanistische und slavistische Beiträge. Gewidmet Peter Schifko zum 60. Geburtstag. Frankfurt/Main: Peter Lang. 249-260.

**Metz**, Christian (1972): Semiologie des Films. München: Fink.

**Metz**, Christian (1973): Sprache und Film. Frankfurt/Main: Athenäum-Verlag.

**Mikos**, Lothar (2008): Film- und Fernsehanalyse. 2. Auflage. Konstanz: UTB UVK.

**Mukařovský**, Jan (1978): Structure, Sign, and Function. Selected Essays. New Haven: Yale University Press.

**Pelinka**, Anton (1990): Zur österreichischen Identität – zwischen deutscher Vereinigung und Mitteleuropa. Wien: Ueberreuter.

**Rathmayr**, Renate (1988): Russische Anzeigenwerbung im Vergleich zur deutschen: Ein Versuch kontrastiver Pragmatik. In: Zielsprache Russisch – Zeitschrift für den Russischunterricht. 9. Jahrgang. München: Max Hueber Verlag. 7-18.

**Rathmayr**, Renate (2004): Produktnamen als wesentlicher Bestandteil der Textsorte Lebensmittelverpackungen. In: Krause, Marion/Sappok, Christian: Slavistische Linguistik 2002 – Referate des XXVIII. Konstanzer Slavischen Arbeitstreffens Bochum, 10.-12.9.2002. München: Otto Sager. 201-234.

**Rathmayr**, Renate/**Schimpfössl**, Elisabeth (2005): Lebensmittelnamen als Spiegel oder Zerrspiegel der Kultur: Parallelen und Unterschiede bei motivierten und nicht motivierten Lebensmittelnamen am Beispiel des Russischen und Deutschen. In: Kempgen, Sebastian (Hrsg.): Slavistische Linguistik 2003 – Referate des XXIX. Konstanzer Slavistischen Arbeitstreffens Bamberg, 15. - 19.9.2003. München: Otto Sager. 223-244.

**Römer**, Ruth (1968): Die Sprache der Anzeigenwerbung. Düsseldorf: Schwann.

**Sapir**, Edward (1949): Selected Writings in Language, Culture and Personality. Berkeley: University of California Press.

**Schröder**, Hartmut (1993): Semiotische Aspekte multimedialer Texte. In: Schröder, Hartmut (Hrsg.): Fachtextpragmatik. Tübingen: Gunther Narr Verlag. 189-214.

**Schwarz**, Wolfgang Friedrich/**Holý**, Jiří (1997): Prager Schule – Kontinuität und Wandel. Arbeiten zur Literaturästhetik und Poetik der Narration. Frankfurt/Main: Vervuert.

**Schweiger**, Günter/**Schrattenecker**, Gertraud (2009): Werbung. 7., neu überarbeitete Auflage. Stuttgart: Lucius & Lucius.

**Searle**, John R. (1969): Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press.

**Searle**, John R. (1979): Expression and Meaning. Studies in the Theory of Speech Acts. Cambridge: Cambridge University Press.

**Smirnova**, Elena/**Mortelmans**, Tanja (2010): Funktionale Grammatik. Konzepte und Theorien. New York: De Gruyter.

**Sobotka**, Werner (2001): Die Entwicklung des Flachdrucks bis zum heutigen Stand der Technik. In: Koschatzky, Walter (Hrsg.): Kunstdruck - Druckkunst. Von der Lithographie zum Digitaldruck. Wien: Verlag Der Apfel. 75-105.

**Spitzmüller**, Jürgen/**Warnke**, Ingo H. (2011): Diskuslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin: De Gruyter.

**Steiner**, Erich/**Ramm**, Wiebke (1995): On Theme as a grammatical Notion for German. In: Functions of Language, 2 (1), Amsterdam: Benjamins. 57-93.

**Steiner**, Erich/**Teich**, Elke (2004): Metafunctional Profile of the Grammar of German. In: Caffarel, Alice/Martin, James/Matthiessen, Christian (Hrsg.): Language Typology. A functional Perspective. Amsterdam: Benjamins. 139-184.

**Steves**, Sonja (1999): Verpackungsaufschriften als Text – eine linguistische Analyse. Norderstedt: Libri Books on Demand.

**Vogt**, Swetlana (2004): Farbwörter im Gehirn: Eine systematische sprachwissenschaftliche Untersuchung. Bochum: Dissertation Institut für Sprachwissenschaft Universität Bochum.

**Whorf**, Benjamin Lee (1963): Sprache, Denken, Wirklichkeit. Reinbek: Rowohlt.

**Winkelmann**, Peter (2006): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 5., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: R. Oldenburg Wissenschaftsverlag.

## Online-Quellen:

**AMA:** Milchkuhrassen in Österreich. <http://www.rundumsrind.at/index.php?id=milchrassen>, aufgerufen am 27.5.2013 um 17.54 Uhr.

**AMA:** Weitere Kuhrassen in Österreich: [http://www.rundumsrind.at/index.php?id=weitere\\_rassen](http://www.rundumsrind.at/index.php?id=weitere_rassen), aufgerufen am 27.5.2013 um 17.54 Uhr.

**Berchtesgadener Land Chiemgau eG:** Herkunft.

[http://www.google.at/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.molkerei-bgl.de%2Ffiles%2Fassets%2FEchte%2520Herkunftsgarantie%2520der%2520Molkerei%2520Berchtesgadener%2520Land.pdf&ei=G3cUc\\_cIcemPZyUgKAJ&usg=AFQjCNEQWV2QvcbAQvOSgUgCra6HbnEXIA&sig2=bYII293Z6DA1M2Ssr9yzAw&bvm=bv.48705608,d.ZWU&cad=rja](http://www.google.at/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CD0QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.molkerei-bgl.de%2Ffiles%2Fassets%2FEchte%2520Herkunftsgarantie%2520der%2520Molkerei%2520Berchtesgadener%2520Land.pdf&ei=G3cUc_cIcemPZyUgKAJ&usg=AFQjCNEQWV2QvcbAQvOSgUgCra6HbnEXIA&sig2=bYII293Z6DA1M2Ssr9yzAw&bvm=bv.48705608,d.ZWU&cad=rja), aufgerufen am 9.7.2013 um 22.15 Uhr.

**Bundesministerium für Gesundheit:** Lebensmittelbuch Kapitel B 32 „Milch- und Milchprodukte“.

[http://www.bmgf.gv.at/home/Schwerpunkte/VerbraucherInnengesundheit/Lebensmittel/Oesterreichisches\\_Lebensmittelbuch/Codexkapitel\\_des\\_Oesterreichischen\\_Lebensmittelbuches\\_IV\\_Auflage](http://www.bmgf.gv.at/home/Schwerpunkte/VerbraucherInnengesundheit/Lebensmittel/Oesterreichisches_Lebensmittelbuch/Codexkapitel_des_Oesterreichischen_Lebensmittelbuches_IV_Auflage), aufgerufen am 10.6.2013 um 16.45 Uhr.

**Bundesministerium für Gesundheit:** [BGBl.Nr. 72/1993 idgF](#) - Verordnung des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz über die Kennzeichnung von verpackten Lebensmitteln (Lebensmittelkennzeichnungsverordnung 1993 LMKV), BGBl.Nr. 72/1993, geändert durch die Verordnungen BGBl.Nr. 557/1993, BGBl.Nr. 555/1995, BGBl. II Nr. 462/1999, BGBl. II Nr. 371/2002, BGBl. II Nr. 222/2003, BGBl. II Nr. 111/2005, BGBl. II Nr. 408/2005, BGBl. II Nr. 8/2008 und BGBl. II Nr. 165/2008. [bmg.gv.at/cms/home/attachments/1/3/2/CH1284/CMS1115021870201/lmkv.pdf](http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/1/3/2/CH1284/CMS1115021870201/lmkv.pdf), aufgerufen am 10.6.2013 um 16.42 Uhr.

**Bundesministerium für Gesundheit:** [BGBl.Nr. 896/1995 idgF](#) - Verordnung des Bundesministers für Gesundheit, Sport und Konsumentenschutz über die Nährwertkennzeichnung von Lebensmitteln (NWKV), BGBl.Nr. 896/1995, geändert durch die Verordnungen BGBl. II Nr. 435/2004 und BGBl. II Nr. 186/2009. [bmg.gv.at/cms/home/attachments/1/3/2/CH1284/CMS1115021870201/verordnung\\_ueber\\_die\\_naehrwertkennzeichnung\\_von\\_lebensmitteln\\_bgbl.nr.\\_896-1995.pdf](http://bmg.gv.at/cms/home/attachments/1/3/2/CH1284/CMS1115021870201/verordnung_ueber_die_naehrwertkennzeichnung_von_lebensmitteln_bgbl.nr._896-1995.pdf), aufgerufen am 10.6.2013 um 16.39 Uhr.

**Foodguard:** DE BY 13110.

<http://foodguard.org/index.php/background/betriebsnummern/detail/DE/BY/Milchwerk+Berchtesgadener+Land+Chiemgau+eG--BY+13110/>, aufgerufen am 9.7.2013 um 22.17 Uhr.

**Internet World Business:** Größere Bilder bei Facebook – Studie zu neuem

Bildlinkformat. <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Medien/Zahlen-Studien/Studie-zu-neuem-Bildlinkformat-Groessere-Bilder-bei-Facebook-80250.html>, aufgerufen am 3.10.2013 um 14.46 Uhr.

**Konsument.at:** Gütesiegel von A – Z. 91 auf einen Blick.

<http://www.konsument.at/cs/util/getDownload.jsp?param=39ced8b1db5820b421a06a66e01a4d56266757f94816786215fe73f9742c5bfbbe13b73dbeb626d521f503c9b0bc5f0ddd7b1f5c1be4f8129f4a1cb19b1599a4dbd65a265ba05d2c2cabf48ee742fc237301d23c36fa0a4969a593198c4566bd6116ebd673bcfd47d3544594d12ab3796f9578d863adab60>, aufgerufen am 9.10.2013 um 14.37 Uhr.

**Konsument.at:** Lebensmittel-Check > Lebensmittel-Gütezeichen > Gentechnik-frei erzeugt.

<http://www.konsument.at/cs/Satellite?pagename=Konsument/MagazinArtikel/Detail&cid=318882281653&pn=45>, aufgerufen am 25.4.2013 um 14.03 Uhr.

**Le Monde:** Les sodas identitaires, un marché pétillant (15.4.2013).

[http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/04/15/les-sodas-identitaires-un-marche-petillant\\_3159741\\_3238.html](http://www.lemonde.fr/vous/article/2013/04/15/les-sodas-identitaires-un-marche-petillant_3159741_3238.html), aufgerufen am 27.10.2013 um 19.59 Uhr.

**Ministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft:** Das AMA-Gütesiegel. <http://www.lebensministerium.at/lebensmittel/qs-lebensmittel/AMA-wann-warum.html>, aufgerufen am 10.6.2013 um 16.30 Uhr.

**Tetra Pak:** Öko-Box – Das österreichische Recycling-System für Getränkekartons. Mag. Georg Matyk, Geschäftsführer der Öko-Box Sammelges.m.b.H., im Gespräch über Getränkekarton-Recycling in Österreich. Im Fokus – Hintergrundinformationen für Journalisten und Opinion Leader. Beilage zu „Der österreichische Journalist“, S.14.

[http://www.tetrapak.com/at/about\\_tetra\\_pak/Documents/TP\\_im\\_fokus.pdf](http://www.tetrapak.com/at/about_tetra_pak/Documents/TP_im_fokus.pdf), aufgerufen am 9.10.2013 um 13.00 Uhr.

**Tetra Pak Österreich:** Unternehmenswebseite.

<http://www.tetrapak.com/at/Pages/default.aspx>, aufgerufen am 14.10.2013 um 17.40 Uhr.

**Vimeo:** Assembly - Anchor Glass Cow Launch. <http://vimeo.com/63540432>, aufgerufen am 28.10.2013 um 17.23 Uhr.

# Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Individualisierte Darstellung eines tierischen Charakters .....	104
Abbildung 2: „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL .....	117
Abbildung 3: „SPAR“ Österr. Vollmilch frisch .....	124
Abbildung 4: „NÖM“ Guten Morgen! Milch .....	129
Abbildung 5: „Die leichte Muh“ Frühstücksmilch .....	133

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Anordnung der funktionalen Abschnitte auf der Milchverpackung.....	86
Tabelle 2: Häufigkeiten Prozessarten .....	88
Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Arten relationaler Prozesse.....	89
Tabelle 4: Häufigkeiten von Umständen .....	89
Tabelle 5: Modalität.....	91
Tabelle 6: Tempus .....	92
Tabelle 7: Thematische Markierung.....	94
Tabelle 8: Repräsentierte visuelle TeilnehmerInnen .....	99
Tabelle 9: Farbgestaltung der Verpackungen .....	110
Tabelle 10: Subjekte JaNat_V_ESL .....	119
Tabelle 11: Themen des Imagetextes JaNat_V_ESL .....	122
Tabelle 12: TeilnehmerInnen SP_V_FR .....	125
Tabelle 13: TeilnehmerInnen nömMor_FA_ESL .....	131
Tabelle 14: Themenmarkierung nömMor_FA_ESL .....	132
Tabelle 15: Themenmarkierung LMuh_MM_ESL .....	135
Tabelle 16: Adjektivische Prämodifizierung und attributive Prädikative .....	136
Tabelle 17: Visuelle Repräsentationen nationaler Identität.....	138
Tabelle 18: Verbale Repräsentationen regionaler Identität .....	144

## Anhang

### Vollständige Liste der berücksichtigten Milchverpackungen mit Kürzel

Nr.	Kürzel	Marke	Produktname
1	FM_V_ESL	A faire Milch	A faire Milch Guat Fair
2	StH_V_ESL	Ein gutes Stück Heimat	Längerfrische Bio-Vollmilch 3,5% Fett aus dem Inn- und Hausruckviertel
3	StH_FA_ESL	Ein gutes Stück Heimat	Längerfrische fettarme Bio-Milch 1,5% Fett aus dem Inn- und Hausruckviertel
4	AG_VO_FR	Alpengut	Frische Vollmilch 3,6% Fett
5	AG_FA_ESL	Alpengut	Längerfrische Vollmilch 3,5% Fett
6	AG_FA_ESL	Alpengut	Längerfrische fettarme Milch 1,5%
7	Schä_V_ESL	Schärdinger	Bergbauern Milch
8	Schä_MM_ESL	Schärdinger Die schlanke Linie	Leicht Milch
9	Schä_V_UHT	Schärdinger	Vollmilch Formil vom Land 3.5% Fett
10	Schä_FA_UHT	Schärdinger Die schlanke Linie	Die Leichte Formil vom Land 0.5% Fett
11	NatUns_V_ESL	natürlich für uns	LÄNGER FRISCHE BIO VOLLMILCH 3,5% Fett
12	JedTag_V_FR	Jeden Tag	frische Vollmilch 3,5% Fett
13	JedTag_V_ESL	Jeden Tag	vollmilch länger frisch 3,5% Fett
14	JedTag_FA_ESL	Jeden Tag	fettarme milch länger haltbar hochoerhitzt
15	JedTag_V_UHT	Jeden Tag	h-vollmilch ultrahochoerhitzt
16	JedTag_FA_UHT	Jeden Tag	leichte h-milch ultrahochoerhitzt
17	JaNat_V_FR	Ja! Natürlich	Frische Vollmilch 3,6% Fett
18	JaNat_FA_FR	Ja! Natürlich	Frische Halbfettmilch 1,6% Fett
19	JaNat_V_ESL	Ja! Natürlich	Voll Milch 3,5% Fett
20	JaNat_MM_ESL	Ja! Natürlich	Leicht Milch 0,9% Fett
21	BIL_V_FR	BILLA	Frische Bergbauern Heumilch 3,6% Fett
22	BIL_FA_ESL	BILLA	Länger frisch! Bergbauern Heumilch 1,5% Fett
23	clv_V_FR	clever	Vollmilch 3,5% Fett
24	clv_V_ESL	clever	Vollmilch Länger frisch
25	clv_V_UHT	clever	Haltbare Vollmilch 3,5% Fett
26	clv_MM_UHT	clever	Haltbare Leichtmilch 0,5% Fett
27	milf_V_FR	milfina	Frische Voll Milch PASTEURISIERT

28	milf_V_ESL	milfina	Länger frisch Vollmilch
29	milf_MM_ESL	milfina New Lifestyle 0,5% Fett	Leichte Milch 0,9% Fett
30	milfLact_FA_ESL	milfina lactofree	Längerfrische Milch 1,8% Fett
31	milf_V_UHT	milfina	Haltbare Vollmilch 3,5% Fett
32	milf_MM_UHT	milfina New Lifestyle 0,5%	Leichte Haltbarmilch
33	Urspr_V_FR	Zurück zum Ursprung	Frische BERGBAUERN WEIDEMILCH aus der Region Kitzbüheler Alpen
34	Urspr_V_ESL	Zurück zum Ursprung	Original KITZBÜHELER BERGBAUERN MILCH Reine Heumilch Länger frisch genießen!
35	Urspr_MM_ESL	Zurück zum Ursprung	Leichte KITZBÜHELER BERGBAUERN MILCH Reine Heumilch
36	SP_V_FR	SPAR	ÖSTERREICHISCHE VOLLMILCH 3,5% FETT
37	SP_V_ESL	SPAR	ÖSTERREICHISCHE VOLLMILCH 3,5% FETT (Länger frisch!)
38	SP_FA_ESL	SPAR	ÖSTERREICHISCHE HALBFETTMILCH 1,5% FETT
39	SPpur_V_FR	SPAR Natur pur	Frische österreichische Bio-Bergbauern-Vollmilch 3,5% Fett
40	SPpur_V_ESL	SPAR Natur pur	Österreichische Bio-Bergbauern-Vollmilch 3,5% Fett (Länger frisch genießen!)
41	SPpur_MM_ESL	SPAR Natur pur	Österreichische Bio-Bergbauern-Leichtmilch 0,9% Fett (Länger frisch genießen!)
42	SPlact_V_ESL	SPAR free from	laktosefrei Vollmilch 3,5% Fett
43	SPlact_FA_ESL	SPAR free from	laktosefrei Milch 1,5% Fett
44	SPvit_FA_ESL	SPAR Vital	FETTARME BERGBAUERN HEUMILCH SILOFREI
45	SBud_V_UHT	S-Budget	HALTBARE VOLLMILCH AUS ÖSTERREICH 3,5% Fett
46	SBud_FA_UHT	S-Budget	HALTBARE FETTARME MILCH AUS ÖSTERREICH 1,5% Fett
47	SBud_MM_UHT	S-Budget	HALTBARE LEICHTMILCH AUS ÖSTERREICH 0,5% Fett
48	Mkan_V_FR	Milchkanne	Voll Milch

49	Mkan_V_ESL	Milchkanne	Voll Milch
50	Echt_V_ESL	Echt B!O	Vollmilch aus biologischer Landwirtschaft
51	LMuh_MM_ESL	Die leichte Muh	Frühstücksmilch 0,7% Fett
52	nöm_FA_ESL	nöm milch	Halbfett Milch länger frisch 1,5%
53	nöm_V_FR	nöm milch	Voll Milch frisch 3,5%
54	nöm_V_ESL	nöm milch	Voll Milch länger frisch 3,5% Fett
55	nömTürk_V_ESL	nöm TÜRK	Vollmilch die länger frische/Süt daha uzun süre taze kalan
56	nömMor_FA_ESL	nöm	Guten Morgen! MILCH
57	nömOWV_V_ESL	nöm	ORIGINAL WALDVIERTLER VOLLMILCH LÄNGER FRISCH!
58	nömFast_MM_ESL	nöm	fasten milch länger frisch 0,9% fett
59	nöm_V_UHT	nöm milch	Österreichische Vollmilch haltbar 3,5% Fett
60	nöm_MM_UHT	nöm milch	Österreichische Leicht Milch haltbar 0,5% Fett
61	nömLact_FA_ESL	nöm	l.free laktosefrei Halbfett Milch
62	nömLact_FA_UHT	nöm	l.free laktosefrei Halbfett H-Milch 1,5% Fett
63	TS_MM_UHT	TakeShape	LEICHTE HALTBARE MILCH

#### **Kaffeemilch:**

1	MarOrg_Kfe	Maresi	Das Original
2	MarLei_Kfe	Maresi	Die Leichte
3	LMuh_Kfe	Die leichte Muh	Kaffee Milch
4	Mpet_Kfe	Milchpeter	Alpen Kaffee Obers 10%
5	Mkan_Kfe	Milchkanne	Kondensmilch
6	SP_Kfe	SPAR	Kaffee Milch
7	milf_Kfe	milfina	Kaffee-Milch
8	milfNL_Kfe	milfina New Lifestyle	Kaffee-Milch

#### **Legende (für Ausführungen siehe Kapitel 3.1.):**

V ... Vollmilch

FA ... fettarme Milch

MM ... Magermilch

FR ... Frischmilch

ESL ... extended shelf life

UHT ... ultrahochtemperiert

## **Texte der Beispielanalysen**

### **Beispieltext 1: „Ja! Natürlich“ Vollmilch ESL**

Im Salzburger Pinzgau am Nordrand des Nationalparks Hohe Tauern startete Ja! Natürlich im Jahr 1994 mit seiner Bio-Produktlinie. Heute ist das malerische Gebiet Lebensgrundlage für viele Bio-Bauernhöfe.

Zum Beispiel für die Bio-Bauernfamilie Rieder aus Jochberg bei Hollersbach. Bereits in 4. Generation bewirtschaften Andrea und Martin Rieder aus Jochberg bei Hollersbach ihre saftigen Wiesen und eine Gemeinschaftsalm im Mühlbachtal.

Das Geheimnis des guten Geschmacks? Sauberes Arbeiten am Hof ist oberstes Gebot, meint Martin Rieder. Das hält die Tiere gesund und das Futter rein. Das gilt selbstverständlich auch für die Grasernte: Beim Mähen darf die Grasnarbe nicht verletzt werden. Offene Erdflächen in der Wiese fördern Schädlinge und Unkräuter. Wenn die Wiesen gedüngt werden, stammt der Dünger ausschließlich vom Hof.

Besonders stolz ist die Familie Rieder auf ihre Pinzgauer Rinder. Eine alte regionale Rasse, die als sanftmütig, robust und sehr trittfest gilt, was ihr während des Sommers auf der Alm natürlich sehr entgegen kommt.

Dass die Bio-Bauern besonders streng kontrolliert werden, stört die Familie Rieder nicht: „Das ist für uns keine Schikane, sondern eine bewusste Absicherung.“ Die Familie Rieder bietet auch Urlaub am Bauernhof an, somit kann man sich direkt vor Ort von der präzisen Arbeit ein Bild machen.

Die Ja! Natürlich Vollmilch wird in einem äußerst schonenden Verfahren gefiltert. So gelingt es die Haltbarkeit der Milch um einige Tage zu verlängern.

In 100ml sind durchschnittlich enthalten: Brennwert etc.

Regelmäßige Kontrollen – strengen als vom Gesetz vorgesehen und durchgeführt durch unabhängige, staatliche Prüfstellen – garantieren beste biologische, gentechnikfreie\* Qualität und Transparenz vom Bio-Bauern bis zum Konsumenten.

\*gemäß EU-Bio-Verordnung

### **Beispieltext 2: „SPAR“ Vollmilch frisch**

SPAR Vollmilch enthält durchschnittlich pro 100 ml/pro Glas etc.

Qualitäts-Vorteil: Für die Herstellung der SPAR Vollmilch haben wir ganz bewusst Bauern und Regionen Österreichs ausgewählt, die durch die Güte ihrer Rohmilch höchste Qualitätsansprüche erfüllen.

SPAR Qualitäts-Garantie: Sollte diese SPAR Qualitätsmarke nicht Ihren hohen Erwartungen entsprechen, wenden Sie sich bitte an SPAR AG, SPAR Service-Team. Tel. 0810/111 555 oder [office@spar.at](mailto:office@spar.at). Sie erhalten vollen Ersatz!

### **Beispieltext 3: „Nöm“ Guten Morgen! Milch**

„Eine abwechslungsreiche, ausgewogene Ernährung, Bewegung und ein gesunder Lebensstil sind wichtig für Ihre Gesundheit. Empfehlung: Genießen Sie 1 Portion (250 ml) Guten Morgen! Milch am Tag.“

Mit dem natürlichen Calcium der Milch unterstützt die Guten Morgen! Milch die Erhaltung von Knochen und Zähnen.

Durch ein schonendes Erhitzungsverfahren ist diese Milch bei gekühlter Lagerung länger haltbar.

### **Beispieltext 4: „Die leichte Muh“ Frühstücksmilch**

100% natürlich und leicht. Herrlich leicht bei nur 0,7% Fett, aber voll im Geschmack! Das Plus an Kalzium und Eiweiß stammt direkt aus der Milch selbst und ist damit 100% natürlich. Für die Herstellung von 1 Liter Frühstücksmilch nehmen wir das Kalzium und das Eiweiß aus 1,1 Liter tagesfrischer österreichischer Alpenmilch.

Leicht genießen. Der volle Milchgeschmack bei nur 0,7% Fett wird auf eine einfache und natürliche Art erreicht: „weniger Fett, mehr Eiweiß“. Dank dem hohen Anteil an natürlichem Milcheiweiß gelingt mit der Frühstücksmilch ein idealer, wunderbar cremiger Milchschaum!

Länger frisch. Die Frühstücksmilch wird durch Wasserdampf ganz kurz und sehr schonend erhitzt und ist daher länger frisch. Der natürliche Geschmack und die wertvollen Inhaltsstoffe bleiben dabei erhalten.

## **Abstract in deutscher Sprache**

### **„Repräsentation nationaler Identität auf Lebensmittelverpackungen - eine sozial-semiotische Analyse anhand der österreichischen Milchverpackung“**

**Christine Müller, 2013. Universität Wien: Diplomarbeit. S. 171.**

Die vorliegende Diplomarbeit prüft die Hypothese der Verwendung nationaler und regionaler Identitäten zur Vermarktung von Lebensmitteln in Österreich anhand eines Korpus' von 71 in Österreich mehrheitlich bundesweit erhältlichen Milchverpackungen. Das analytische Vorgehen orientiert sich dabei an der Systemisch-funktionalen Linguistik für den verbalen Modus und dem multimodalen Ansatz der Visual Design Grammar für den visuellen Modus. Die Anwendung der beiden Methoden mit sozial-semiotischem Ansatz ermöglicht eine ganzheitliche Analyse der multimedialen bzw. multimodalen Texte. Die Untersuchung leistet eine Register- und Genreanalyse der Textsorte „Österreichische Milchverpackung“ in verbaler und visueller Hinsicht mit der Schlussfolgerung, dass sich auf allen berücksichtigten Verpackungen Hinweise auf die nationale oder regionale Produktherkunft finden, wobei diese in unterschiedlicher Intensität und in unterschiedlichen Modi, meistens jedoch simultan im visuellen und verbalen Modus realisiert werden.

## Lebenslauf

Name: Christine Müller  
Geburtsdatum: 3.12.1984  
Geburtsort: Feldkirch, Österreich  
Adresse: Oberaustraße 32  
6800 Feldkirch  
Telefon: 0680-33 44 539  
E-mail: muellerschristl@gmx.at

### Ausbildung:

2008 – 2013 Diplomstudium Allgemeine und Angewandte Sprachwissenschaft,  
Schwerpunkt Diskursanalyse, Universität Wien  
WS 2012/2013 Sprachassistentin der Académie de Versailles, Frankreich  
SS 2011 Auslandssemester Université Paris Descartes, Sorbonne 5, Paris  
  
2006 Abschluss: Dipl. Textildesignerin HTL  
2004 – 2006 HTL Spengergasse, Kolleg für Textildesign, Wien  
  
2003 Matura Bundesoberstufenrealgymnasium Feldkirch

### Sprachkenntnisse:

Deutsch	Erstsprache
Englisch	C1
Französisch	C1
Arabisch	A2