

# ARGUMENTATIVE UNTERSCHIEDE IN DEUTSCHSPRACHIGEN UND ITALIENISCHEN ANZEIGEN ZUR BEEINFLUSSUNG GESELLSCHAFTLICHER EINSTELLUNGEN

THOMAS A. FRITZ

## ABSTRACT – ENGLISH

Be it advertisements on cancer prevention, public charity or nuclear energy – there is a wide range of advertising directed at influencing our attitudes and our behavior in questions of public interest. Based on a general model of argumentative texts, this contribution analyses the similarities and differences of Italian and German ads that relate to social and political attitudes. The focus is on modal and discourse-related language signs, which communicate the directive illocution intended by the ads. The selected texts reveal differences in content, discourse and modality marking between advertisements in German and in Italian.

## ABSTRACT – ITALIANO

Sia che si tratti di campagne pubblicitarie relative alla prevenzioni dei tumori, sia che si tratti della discussione sulle energie o sull'aiuto ai disagiati, si possono osservare numerosi tentativi di influenzare l'opinione pubblica e quindi anche gli atteggiamenti dei cittadini. Il presente contributo analizza analogie e differenze tra i manifesti pubblicitari italiani e tedeschi in relazione alle diverse tendenze sociali e politiche, sulla base di un modello generale di testi argomentativi. Proprio nelle relazioni tra contenuto, marche discorsive e modalità si evidenziano le differenze dei testi presi in considerazione.

Dieser Beitrag untersucht modale und diskursbezogene Eigenschaften von werbenden Texten, die gesellschaftliche und politische Einstellungen im deutschsprachigen Raum (zwei Beispiele sind aus Österreich) und in Italien beeinflussen sollen. Bei der Analyse von Texten und Ausschnitten aus Texten wird angenommen, dass Werbetexte zumindest implizit der Vertextungsstrategie des "Argumentierens" folgen, die Inhalte des Werbetextes also auf ein Handlungsziel bezogen sind (vgl. Fritz 1994: 88-93, 2009: 1149; Eroms 2008: 100f.). Im Falle der Werbung besteht das Ziel für gewöhnlich in der erfolgreichen Persuasion des Rezipienten, ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu kaufen oder Handlungen zu vollziehen, die auf dem Weg dazu liegen. Aber auch öffentliche Anliegen werden mithilfe von Werbung kommuniziert, dann werden die Bürger dazu aufgefordert, bestimmte Werte und Pflichten im Rahmen des Gemeinwesens zu akzeptieren und danach zu handeln.

Für argumentierende Texte ist typisch, dass sie grundsätzlich mit einer, wenn auch oft nur impliziten, Begründung verbunden sind. Die Wenn-dann-Beziehungen der Begründung bilden die Prämissen für den Handlungsschluss, der sich als Konklusion des Begründungsgefüges ergibt (vgl. Tetens 2004: 22-67; zur Strukturierung von werbenden Begründungen vgl. van Dijk 1980: 148). Der Aufforderungscharakter des Handlungsschlusses schlägt sich in der Modalisierung der Konklusion nieder, d. h. der Rezipient ‚soll‘ etwas tun. Das ist uns bei der Begegnung mit Werbung schon aufgrund der Textsorte mehr oder weniger intuitiv klar, daher wird der Handlungsschluss hier meist weggelassen. Eine Analyse werblicher Argumentation setzt die Rekonstruktion solcher fehlenden Teile voraus. Dies gilt auch für die Modalisierung der Prämissen: Sie enthalten ebenfalls mindestens ein sprachliches Zeichen, das eine Notwendigkeit zur Handlung kodiert, sonst könnte kein Handlungsschluss gefolgert werden. Dass logisch gültig kein ‚Sollen‘ allein aus einem ‚Sein‘ gefolgert werden kann, wird gängig Hume (1739/1909: 245f.) zugeschrieben. Sein "Hume'sches Gesetz" wird hier nicht nur für normative Sätze im Bereich der Moral, sondern auch für die Handlungsappelle in den Texten der Werbung als gültig angenommen. Im Hinblick auf die persuasive Situation liegt es nahe, das (explizite oder implizite) ‚Sollen‘ der beworbenen Handlung auf die Präsupposition eines entsprechenden ‚Wollens‘ zurückzuführen, also anzunehmen, dass die Werbung zwischen den Präferenzen der Diskurs-

teilnehmer vollkommene Kongruenz ohne weitere evtl. störende Notwendigkeiten simuliert: ‚Du sollst dieses oder jenes kaufen oder tun, denn du willst es auch‘.

Allgemein wird in den Schlüssen die Proposition oder Aussage – hier einfach als "Inhalt" bezeichnet – von der Modalität des Handlungsbezugs unterschieden (vgl. Fritz 2006: 1001). Die bei dieser Trennung auftretenden Probleme – viele inhaltliche Zeichen enthalten auch modale Anteile – müssen in der Analyse der Texte berücksichtigt werden. Über die Modalität hinaus werden im Folgenden auch diskursbezogene Zeichen aufgenommen, also alles, was die Verankerung in der Diskurssituation betrifft, wie z.B. Sprecherbezug, 1./2. Person vs. Referenzbezug 3. Person etc. (vgl. Fritz 2009: 1059). Beides lässt sich in dem Begriff „Diskursmodalität“ zusammenfassen, wobei das Modale vom Diskurs meist nicht getrennt werden kann, manche diskursbezogenen Zeichen aber nicht gängig zur Modalität zählen.

Der traditionelle Umgang mit Argumentationen stellt die inhaltliche Ebene in den Vordergrund. Auch werbende Firmen dürften stets eine Perspektive präferieren, die ihre handlungsbezogene Argumentation als logisch zwingende Vermittlung von Inhalten in den Blick nimmt. Die Analyse hier soll dagegen vorwiegend auf die diskursmodalen Zeichen bezogen werden, also auf das Auftreten von bestimmten Sprechern und ihre Kommunikation von handlungsbezogenen Intentionalitäten: Wer spricht wie zu wem? Die vorliegende Untersuchung beabsichtigt also keine eigentliche Inhaltsanalyse der Anzeigen, sie beschränkt sich auf die Beobachtung und den Vergleich der diskursmodal manifesten Formen bei der Vermittlung der Werbeziele. Solche modalen bzw. diskursmodalen Zusammenhänge galten lange als eine Sache der Rhetorik und wurden erst durch die Sprechakttheorie in einen allerdings nur pragmatischen Zusammenhang mit den Inhalten gebracht. In der Sprechakttheorie liegt der Fokus jedoch nicht auf den einzelnen modalen und diskursiven Zeichen, sondern auf der Abstraktion von sozialen Regeln des Sprachhandelns, von denen u.a. angenommen wird, dass sie die Sein-Sollen-Lücke überbrücken (vgl. Searle 1969/1992: 261-294). Im Folgenden soll gezeigt werden, dass die Analyse der diskursmodalen Zeichen und ihre Verankerung der Inhalte auf verschiedenen Ebenen des Diskurses auch ohne einen im engeren Sinne sprachakttheoretischen Rahmen erfolgen kann.

Die Wahlfreiheit bei der Gestaltung der Werbesprache führt dazu, dass hinter der Opposition „inhaltlich“ vs. „diskursmodal“ jeweils unbegrenzte Realisierungsmöglichkeiten stehen, die erst in einer qualitativen Analyse der verwendeten Zeichen und ihrer Alternativen für die Bedeutungen der Texte fruchtbar gemacht werden können. Dies gilt in besonderem Maße für die vorliegenden Kommunikate, die nicht den Konsum von Waren oder Dienstleistungen bewerben, sondern ein bestimmtes allgemein oder individuell wünschbares gesellschaftliches Tun oder Denken. Sie entstammen der „Pubblicità sociale“ (vgl. Gadotti 2003), deren Diskurse an sich öffentliche Diskurse zwischen dem Staat oder bestimmten Interessengruppen und einzelnen Menschen oder Gruppen sind. Bei der Vermittlung der wünschbaren Inhalte kann die Abbildung individueller Diskurse zwischen Menschen aber ebenfalls eine Rolle spielen. Anhand von fünf Beispielen italienischer und deutschsprachiger Anzeigen und Plakate sollen Beobachtungen über Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der diskursmodalen Verankerung der Texte bzw. Textteile angestellt werden. In den kontrastierten Werbungen werden nur bestimmte Teiltexthe verglichen, in denen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede konzentrieren. Relevante Zusatzbeobachtungen in den übrigen Teilen der Anzeige werden allerdings von Fall zu Fall berücksichtigt. Die Beispiele wurden aus einem (in Zeitschriften und dem Netz gesammelten) Korpus von jeweils rund 50 deutschsprachigen und italienischen Anzeigen und Plakaten aus den vergangenen 40 Jahren ausgewählt, wobei Aktualität, Vergleichbarkeit und ein Blick für das Typische die Auswahl bestimmt haben. Auch wenn mit dieser methodischen Grundlegung kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann (und der Verfasser immer befürchten muss, das Typische gerade verfehlt zu haben), werden zumindest grundsätzliche Möglichkeiten einer diskursmodalen Analyse von Werbetexten sichtbar.

BEISPIEL 1: FLÜCHTLINGSHILFE




**Flucht ist nie freiwillig.**

Niemand entscheidet sich dafür, alles aufzugeben, seine Heimat zu verlassen, eine lange, gefährliche Reise auf sich zu nehmen und in einem fremden Land um Asyl anzusuchen. Das entscheiden andere für ihn.




[www.unhcr.at](http://www.unhcr.at) Wo nur Flucht hilft, hilft UNHCR. The UNHCR Refugee Agency



**CERTE ESPERIENZE NON DOVREBBERO FAR PARTE DEL PROPRIO BAGAGLIO.**  
**Emergenza Nord Africa.** L'UNHCR è già sul campo in Nord Africa ad assistere chi fugge dalla Libia verso Egitto e Tunisia. Aiutateci anche voi con una donazione.

Numero verde 800 298000, ccp 298000 intestato a UNHCR.  
Bonifico bancario su conto BNL IBAN: IT84R0100503231000000211000  
[www.unhcr.it](http://www.unhcr.it)

Le donazioni a UNHCR sono fiscalmente detraibili per i privati cittadini e integralmente deducibili per i soggetti titolari di impresa.



Im ersten Beispiel wird die Schlagzeile eines deutschsprachigen Plakats des österreichischen Büros des „Hohen Flüchtlingskommissars der Vereinten Nationen“ („United Nations High Commissioner for Refugees, UNHCR“) aus dem Jahr 2009 mit der Schlagzeile einer italienischen Anzeige derselben Organisation aus dem Jahr 2011 verglichen:

*Flucht ist nie freiwillig.*

**CERTE ESPERIENZE NON DOVREBBERO FAR PARTE DEL PROPRIO BAGAGLIO.**  
(‘Bestimmte Erfahrungen sollten einen nicht belasten.’)

In beiden Schlagzeilen begegnen wir den Prämissen eines Handlungsschlusses, der sich nur im Text der italienischen Anzeige auch explizit findet: *Aiutateci anche voi con una donazione* (‚Helfen auch Sie mit einer Spende‘), also ‚Spende für UNHCR!‘ Daneben werben die Anzeigen allgemein für Verständnis für Flüchtlinge, was auch für die Tätigkeit der werbenden Organisation grundsätzlich Zustimmung schaffen soll. Diskursmodal unterscheiden sich die deutschsprachige und die italienische Schlagzeile durch Indikativ vs. Konditional des Modalverbs *dovere* ‚müssen‘. Die deutschsprachige Fassung ist trotz des allgemeingültigen Bezugs des Indikativs sekundär modalisiert, da das Adjektiv *freiwillig* den modalen Bezug von ‚wollen‘ enthält: ‚Flucht ist nie so, dass man sie will‘. Der öffentliche Diskurs nimmt also auf ein individuelles Wollen Bezug. Das modale *dovrebbero* (‚sollten‘) verweist dagegen explizit auf einen Sprecher, der im Redehintergrund von ‚sollten‘ angesiedelt ist. Dieser Sprecher ist gleichfalls nicht identifiziert, denn der verzweifelt auf dem Koffer sitzende Mensch kommt als Sprecher eines solchen distanziert-allgemeinen Satzes kaum in Frage. Der Redehintergrund von ‚sollten‘ ruft keinen individuellen Willen auf, sondern eine normative Notwendigkeit, zu der allgemeine Zustimmung vorausgesetzt werden kann. Es handelt sich um die Formulierung einer moralischen Regel. Damit steht das *dovrebbero* nicht nur in der Pragmatik der Situation, sondern auch in seiner diskursmodalen Markierung auf einer öffentlichen Ebene: Nicht ein einzelnes Wollen, sondern ein allgemeines Sollen bildet die Basis der italienischen Headline. In beiden Fällen nimmt die werbliche Persuasion den Charakter eines moralischen Schlusses an, dessen modale Basis im Modalverb steckt und eine bestimmte Art des Schließens vorgibt, in der deutschen Anzeige etwa: ‚Weil die Flüchtlinge nicht fliehen wollen, würde auch ich als Flüchtling eigentlich nicht fliehen wollen. Wenn ich trotzdem fliehen müsste, läge eine Notlage vor, in der ich Hilfe brauche. Weil auch ich Hilfe in Anspruch nehmen will, wenn ich ohne mein Zutun und gegen meinen Willen in eine Notlage gerate, sollte ich denen helfen, denen es ebenso geht.‘ Im italienischen Beispiel ist der Weg direkter: ‚Bestimmte Erfahrungen sollten einen nicht belasten, Flüchtlinge werden durch solche Erfahrungen belastet, entsprechend sollte ich mich dafür engagieren, die belastenden Erfahrungen der Flüchtlinge zu mildern.‘

Inhaltlich, also auf die propositionale Aussage bezogen, wirkt die deutschsprachige Begründung des Handlungsschlusses abstrakt, minimalistisch und durch den bereits im sprachlichen Sinngefüge verankerten Bezug zwischen ‚Flucht‘ und ‚nicht freiwillig‘ auch tautologisch. Dies unterscheidet sich auffällig von der italienischen Fassung, die konkret, ausführlich und semantisch wie pragmatisch inhaltlich weiterführend gestaltet ist. Die Allgemeingültigkeit ergibt sich für die deutschsprachige Anzeige erst auf dem Weg der indikativisch negierten Verallgemeinerung der individuellen Modalität, während sie in der italienischen Anzeige direkt Gegenstand der inhaltlichen und diskursmodalen Gestaltung ist.

## BEISPIEL 2: IMPFUNGEN FÜR KINDER



**DIE RICHTIGE  
ENTSCHEIDUNG:  
Impfen** schützt  
vor Infektions-  
krankheiten

Infektionskrankheiten sind keine Kleinigkeit. Sie können schwerwiegende Folgen für die Gesundheit Ihres Kindes haben.

**IMPFFEN SCHÜTZT**  
Nicht nur Ihr Kind, sondern bei übertragbaren Krankheiten auch Familienmitglieder und Spielkameraden.

**IMPFFEN IST SICHER**  
Die Sicherheit der Impfstoffe wird laufend überprüft; Nebenwirkungen treten nur sehr selten auf.

**IMPFFEN WIRKT**  
Wenn der Impfschutz frühzeitig und vollständig aufgebaut wird und nötige Auffrischungsimpfungen zeitgerecht erfolgen.

**IMPFFEN IST ZUZAHLUNGSFREI**  
Die Kosten empfohlener Impfungen im Kindesalter werden von den Krankenkassen übernommen. Sie müssen keine Praxisgebühr bezahlen.

**BZgA**  
Bundeszentrale  
für  
gesundheitliche  
Aufklärung

Sprechen Sie mit Ihrer Kinderärztin bzw. Ihrem Kinderarzt darüber, welche Impfungen für Ihr Kind empfohlen werden.

[www.impfen-info.de](http://www.impfen-info.de)



**ASL 1**  
Azienda Sanitaria Locale n.1 "Imperia"

ASLI  
Completare

Vaccinazione  
LA VACCINAZIONE  
SI PRENDE CURA  
DI TUA FIGLIA

Im zweiten Beispiel stehen sich eine deutsche Anzeige von 2011 und ein italienisches Plakat von 2008 gegenüber, die beide dafür werben, Kinder impfen zu lassen (dt.: kleine Kinder gegen Kinderkrankheiten, it.: jugendliche Mädchen gegen Papillomviren). Beide Anzeigen stammen von öffentlichen Gesundheitsorganisationen in beiden Ländern („Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung“, „Azienda USL 1 Imperiese“). Verglichen werden wiederum die Schlagzeilen:

*DIE RICHTIGE  
ENTSCHEIDUNG:  
Impfen schützt  
vor Infektions-  
krankheiten.*

*Vaccinazione  
LA VACCINAZIONE  
SI PRENDE CURA  
DI TUA FIGLIA  
(‘Impfen / Impfen schützt deine  
Tochter’)*

In beiden Fällen werden nur Prämissen eines präsupponierten Handlungsschlusses kommuniziert. Dieser lautet: ‚Kinder sollten geimpft werden.‘ bzw. ‚Impfe deine Kinder!‘ In der deutschen Anzeige findet sich allerdings am Ende zumindest die Aufforderung, mit dem Arzt über die Impfung zu sprechen. Inhaltlich steht der deutschen Begründung der Impfung durch abstrakte *Infektionskrankheiten* auf der italienische Seite der Bezug auf eine konkrete, im Bild symbolisch gezeigte *figlia* (‚Tochter‘) des oder (durch das Bild eher) der Angesprochenen gegenüber. Die Tochter gehört sprachlich allerdings, anders als die Angesprochene, nicht zum Diskurs, sie ist 3. Person und damit Gegenstand der dargestellten Welt.

Die öffentliche Diskursebene bleibt in der deutschen Headline implizit, scheint aber durch die im Begriff ‚richtig‘ enthaltenen modalen Wertungen durch: Was ‚richtig‘ ist, dem können alle zustimmen. Ansonsten bleibt der deutsche Satz in seiner Darstellung referenziell auf die Wahrheit des behaupteten Satzes bezogen. Italienisch wird der Diskurs durch *tua* (‚deine‘) explizit gemacht. Damit konkretisiert die Diskursmodalität ein Gegenüber, das den Angesprochenen individuell duzt. Dabei kann es sich grundsätzlich um einen anderen individuellen Sprecher handeln oder um einen öffentlichen Sprecher. Angesichts der allgemein gültigen Behauptung und des medizinischen Wissensvorsprungs liegt ein öffentlicher Sprecher näher, was allerdings bedeuten würde, dass in der *pubblicità sociale* Italiens die



Angesprochenen (wie hier auch noch in Beispiel 5.) geduzt werden können. Wenn in den Prämissen, wie hier, keine handlungsbezogene Modalität vorhanden ist, gilt sie traditionell als präsupponiert. Wir alle ‚wollen‘, dass unsere Kinder vor Infektionskrankheiten geschützt sind, dies sind sie, wenn wir sie impfen lassen. Entsprechend ‚sollen‘ wir die Kinder impfen lassen.

### BEISPIEL 3: KREBSVORSORGE



Das dritte Beispiel kontrastiert die Fließtexte zweier Anzeigen für Krebsvorsorgeuntersuchungen. Die deutsche Anzeige der „Felix-Burda-Stiftung“ wirbt für die Vorsorge gegen Darmkrebs, die italienische Anzeige des „Ministero della Salute“ für die Vorsorge gegen Brustkrebs. Beide stammen aus dem Jahr 2011:

*Darmkrebs ist zu 100% heilbar, wenn er rechtzeitig entdeckt wird. Deshalb geht auch Annette Frier zur Vorsorge. Die tut nicht weh, dauert nur 20 Minuten und peinlich ist es auch nicht. Mehr Informationen unter [www.felix-burda-stiftung.de](http://www.felix-burda-stiftung.de)*

*Il tumore al seno colpisce 1 donna su 11. Nell'ambito dei programmi organizzati di screening, la mammografia effettuata ogni due anni è il metodo più efficace per la diagnosi precoce a partire dai 50 anni o anche prima sulla base della valutazione del rischio da parte del medico curante. Ricordati, la prevenzione è sempre la cura migliore!*

(‘Brustkrebs betrifft eine Frau von 11. Im Rahmen der Vorsorgeuntersuchungen ist eine alle zwei Jahre durchgeführte Mammographie die wirksamste Methode für die frühzeitige Diagnose ab dem Alter von 50 Jahren oder auch früher gemäß der Einschätzung des Risikos von seiten des Arztes. Denk daran, Vorsorge ist immer die beste Behandlung!’)

Der von beiden Texten präsupponierte Handlungsschluss: ‚Nimm an der Krebsvorsorge teil!‘ ist diskursmodal in den Prämissen unterschiedlich vorbereitet: Während der deutsche Text ausschließlich im Indikativ von Fakten über Krebs und den Besuch einer Vorsorgeuntersuchung durch die Schauspielerin Annette Frier handelt, knüpft die italienische Version an ähnliche Darstellungen im Indikativ einen Imperativ. Dieser fordert allerdings nicht direkt zum Besuch der Vorsorgeuntersuchung auf, sondern enthält vielmehr die Aufforderung, sich daran zu erinnern, dass Vorbeugung immer die beste Behandlung sei. Die in der Anzeige enthaltenen Bewertungen – zwei wertende Superlative und zusätzlich inhaltlicher Bezug auf die Risikoeinschätzung des Arztes – wie auch der Imperativ am Schluss erinnert an den Diskurs zwischen Arzt und Patientin. Dies reflektieren auch andere Stileigenschaften wie die wissenschaftlich ausführliche Darstellung, die sich in langen Sätzen mit vielen Präpositional- und Attributkonstruktionen niederschlägt. Insgesamt wirkt der italienische Text dadurch trotz des enthaltenen Imperativs an den Leser überindividuell und



Mit dem vierten Beispiel kommen Partialinteressen in die Analyse, hier zunächst nicht ökonomischer Art. Verglichen werden die Schlagzeilen eines deutschsprachigen Plakates von 2010 und einer italienischen Anzeige von 2011, in denen Atheisten für Religionsfreiheit werben (dt. „Zentralrat der Konfessionsfreien“, it. „Unione degli Atei e degli Agnostici Razionalisti“). Das deutschsprachige Plakat ist aufgrund der Weigerung österreichischer Verkehrsbetriebe, das Plakat auf Bussen zu zeigen, bisher nur im Internet zu sehen gewesen.

*RELIGIONS  
FREIHEIT?  
LASST UNS  
SELBST ENTSCHEIDEN!*

*NON C'È PIÙ  
RELIGIONE,  
PER CHI  
NON LA VUOLE.*  
(,Es gibt keine Religion für den, der sie nicht will.')

Die deutsche Anzeige fordert direkt das Recht auf individuelle Entscheidung. Das italienische Pendant enthält dagegen einen allgemeinen Satz über den Zusammenhang zwischen Religion und Freiheit, der sich an ein Sprichwort anlehnt – *Non c'e' peggior sordo di chi non vuol sentire*. (,Es gibt keinen Tauberen als den, der nicht hören will.')

Diskursmodal dominieren in der deutschen Anzeige die Satzmodi 'Frage' und ‚Aufforderung‘, die einen Diskursrahmen zwischen Sprecher und Angesprochenem herstellen. Dieser wird auch durch *uns* und *selbst* etabliert. Über das Bild werden die Fordernden als Kinder identifiziert, der Angesprochene ist nicht der Leser, sondern staatliche Institutionen, über die entsprechend nahegelegt wird, dass sie für die Kinder keine freie Entscheidung zulassen. Für den Leser ergibt sich damit implizit die Aufforderung, ebenfalls die Möglichkeit zur freien Entscheidung zu fordern. Im Italienischen findet sich in der Headline als Satzmodus nur der indikativische Aussagesatz, der allerdings das Modalverb *volere* (,wollen') enthält, das propositional in den Sachverhalt integriert ist. Dabei ergibt sich ein ähnlicher Effekt wie in der deutschen Anzeige des „UNHCR“: Der Wille des Einzelnen wird in einem allgemeingültigen Aussagesatz als Grundlage eines allgemeinen Willens präsentiert. Erst der zweite Teil des Slogans bringt eine direkte Aufforderung: *Fai valere il tuo diritto*. (,Bring dein Recht zur Geltung.')

Während die Aufforderung in der

deutschsprachigen Version individuellen Sprechern zugeschrieben wird, die sich an einen öffentlichen Adressaten wenden, verankert die italienische Anzeige die Aufforderung diskursmodal in einem nicht identifizierten Sprecher, der den Leser anspricht. Über den faktischen Diskurskontext wird der Sender der Anzeige damit als öffentlicher Sprecher perspektiviert. Der italienischen Aufforderung, für seine Rechte einzutreten, steht deutschsprachig die Aufforderung entgegen, dieses Eintreten für die Rechte überhaupt zuzulassen.

BEISPIEL 5: ENERGIEERZEUGUNG

**Sicherheit.  
Made in Germany.**



Heute decken wir einen großen Teil unseres Strombedarfs aus Kernenergie. Strom aus Uran trägt wesentlich zu unserer Energieversorgung bei. Daß die Kernkraft sich unumweltschädlich und kostengünstig nutzen läßt, ist bekannt. Aber lassen sich Kernkraftwerke auch sicher betreiben? Eine Frage, die viele beschäftigt - und besonders uns, die deutschen Stromversorger.

Wir haben große Anstrengungen unternommen, um Kernkraftwerke so sicher wie nur irgend möglich zu machen. Dafür haben wir viel investiert und aufwendige Techniken entwickelt.

Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Reaktoricherheit in der Bundesrepublik ist weltweit führend. Die Kernkraftwerke bei uns sind so sicher, daß wir ihre Nutzung verantworten können.

Deutsche Sicherheit wird weltweit bewundert. Bei der Sicherheit ist sie aber ein Tagelohn, auf die wir stolz sein können - ebenso wie auf den Strom made in Germany.

Ihre Stromversorger

**COUPON**  
 Nr. 2001 1000000 01/0000  
 Datum: 01.01.2000  
 Für die bei den teilnehmenden Energieversorgungsunternehmen (EVU) dieses Landes (Kontingente) geltenden Sonderkonditionen. Benutzen Sie das Coupon zusammen mit Ihren Abrechnungsunterlagen und erhalten Sie einen Rabatt. (siehe Regeln und Teilnahmebedingungen auf www.kernkraftwerke.de)

Name: \_\_\_\_\_  
 Adresse: \_\_\_\_\_  
 PLZ/Ort: \_\_\_\_\_

Rechtswahl: Bundesrepublik Deutschland. Zuständige Behörde: BfE (Bundesarbeitsgemeinschaft Energieversorger). Druck: Energieforum. Foto: Springer. © 1992 Energieforum

|  |   |
|--|---|
| Sono <i>contrario</i> all'energia nucleare perché è più costosa.     | Sono <i>favorevole</i> all'energia nucleare perché è meno costosa.  |
| Sono <i>favorevole</i> all'energia nucleare e credo di aver ragione. | Sono <i>contrario</i> all'energia nucleare e credo di aver ragione. |

Stanno l'unico paese del G8 che non produce energia nucleare e perfino importata da altri paesi. Ci spaventano i rischi radiattivi ma non i milioni di tonnellate di CO<sub>2</sub> che immettiamo nell'atmosfera. Pensiamo che il nucleare sia ancora più sicuro e pulito e questo perché farei risparmiare sulla bolletta. Sappiamo che la tecnologia è matura e non esiste una forza non sopprimibile che negli gli scienziati ci garantiscono altissimi livelli di sicurezza. Ci preoccupiamo per il futuro dei nostri figli ma non del fatto che, in 50 anni, non potremo più contare solo sull'energia da fonti fossili. Abbiamo valde ragioni per essere favorevoli o contrari al nucleare ma ciò che conta davvero è avere un'opinione. Partecipa al dibattito. Di: la tua su [www.forumnucleare.it](http://www.forumnucleare.it)

**E tu che posizione hai?**  
[www.forumnucleare.it](http://www.forumnucleare.it)

**FORUM NUCLEARE ITALIANO**

Das letzte Beispiel vergleicht die Fließtexte zweier Anzeigen, die für die Erzeugung von Kernenergie bzw. Atomenergie werben. Sie stammen aus unterschiedlichen Zeiten. Während der deutsche Text 1992 erschienen und damit das einzige historische Beispiel in dieser Auswahl ist, stammt der italienische Text aus der Debatte über die Einführung dieser Energieform

2011 kurz vor der Katastrophe von Fukushima. Auftraggeber sind deutsche Energieerzeuger bzw. die italienische Lobbygruppe „Forum Nucleare Italiano“:

*Heute decken wir einen großen Teil unseres Strombedarfs aus Kernenergie. Strom aus Uran trägt wesentlich zu unserer Energieversorgung bei.*

*Daß die Kernkraft sich umweltverträglich und kostengünstig nutzen läßt, ist bekannt.*

*Aber lassen sich Kernkraftwerke auch sicher beherrschen? Eine Frage, die viele beschäftigt – und besonders uns, die deutschen Stromversorger.*

*Wir haben große Anstrengungen unternommen, um Kernkraftwerke so sicher wie nur irgend möglich zu machen. Dafür haben wir viel investiert und aufwendige Techniken entwickelt.*

*Das Ergebnis kann sich sehen lassen: Die Reaktorsicherheit in der Bundesrepublik ist weltweit führend. Die Kernkraftwerke bei uns sind so sicher, dass wir ihre Nutzung verantworten können.*

*Deutsche Gründlichkeit wird bisweilen belächelt. Bei der Sicherheit ist sie aber eine Tugend, auf die wir stolz sein können – ebenso wie auf den Strom made in Germany.*

*Ihre Stromversorger [+ Coupon]*

*Siamo l'unico paese del G8 che non produce energia nucleare e preferisce importarla da altri paesi.*

*Ci spaventano i residui radioattivi ma non i miliardi tonnellate di CO<sub>2</sub> che immettiamo nell' atmosfera.*

*Pensiamo che il nucleare sia costoso però non pensiamo a quanto potrebbe farci risparmiare sulla bolletta.*

*Sappiamo che la tecnologia a rischio zero non esiste ma forse non sappiamo che oggi gli scienziati ci garantiscono altissimi livelli di sicurezza.*

*Ci preoccupiamo per il futuro dei nostri figli ma non del fatto che tra 50 anni non potranno più contare solo sull'energia da combustibili fossili.*

*Abbiamo valide ragioni per essere favorevoli o contrari al nucleare ma ciò che conta davvero è avere un'opinione. Partecipa al dibattito, di' la tua su [www.forumnucleare.it](http://www.forumnucleare.it)*

*E tu che posizione hai?*

*[www.forumnucleare.it](http://www.forumnucleare.it)*

**FORUM NUCLEARE ITALIANO**

(‘Wir sind das einzige Land der G8, das keine Kernenergie produziert, und es vorzieht, sie aus anderen Ländern zu importieren.

Uns erschrecken die radioaktiven Abfälle, aber nicht die Milliarden Tonnen CO<sub>2</sub>, die wir in die Atmosphäre entlassen.

Wir glauben, dass Kernenergie teuer ist, aber wir glauben nicht daran,

wieviel sie uns sparen könnte.

Wir wissen, dass es eine Technologie ohne Risiko nicht gibt, aber vielleicht wissen wir nicht, dass Wissenschaftler uns heute höchste Sicherheitsniveaus garantieren.

Wir sorgen uns um die Zukunft unserer Kinder, aber nicht um die Tatsache, dass wir in 50 Jahren nicht mehr allein auf fossile Brennstoffe zählen können.

Wir haben gute Gründe, für oder gegen Kernkraft zu sein, aber was wirklich zählt, ist, eine Meinung zu haben.

Nimm an der Debatte teil, diskutiere mit in [www.forumnucleare.it](http://www.forumnucleare.it)

Und was ist dein Standpunkt?

[www.forumnucleare.it](http://www.forumnucleare.it)

Forum Nucleare Italiano')

Die beiden Texte sind inhaltlich erstaunlich parallel aufgebaut: Die gleichen Inhalte werden in der gleichen Reihenfolge behandelt (Absatzmarkierung des italienischen Textes von mir). Modal beschränkt sich der deutsche Text auf den Indikativ in Aussagesätzen, der italienische Text zeigt darüber hinaus einen imperativischen Aufforderungssatz und einen Fragesatz (beide wiederum in geduzter Form), die allerdings nicht die Einstellung zum Thema selbst, sondern nur die Teilnahme an der Debatte betreffen. Das diskursmodale *wir* der deutschen Anzeige bedeutet einmal die Allgemeinheit (erster und letzter Absatz), dann aber auch nur die energieerzeugende Industrie (mittlerer Absatz). Dagegen bleibt das 'wir' der italienischen Anzeige immer abstrakt und lässt sich nicht auf individuelle Sprecher beziehen. Inhaltlich wird auf Deutsch eine eindeutige, und zwar positive Haltung zum Thema kommuniziert, die italienische Einstellung wirkt dagegen weniger festgelegt, es scheint mehr um die Diskussionsfähigkeit des Themas überhaupt zu gehen. Die Verantwortung für die Nutzung der Kernspaltung übernehmen im deutschen Text die individuellen Unternehmen, das Italienische verweist dagegen auf eine *garanzia* durch

*scienziati* als Rechtfertigung der Begründung. Gestützt wird dies auf deutscher Seite durch nationales Eigenlob, die italienische Begründung stützen dagegen allgemeine Sachzwänge.

#### GEMEINSAMKEITEN UND UNTERSCHIEDE IN DER ZUSAMMENSCHAU

Die gezeigten deutschen und italienischen Texte weisen zahlreiche diskursmodale und inhaltliche Gemeinsamkeiten auf. Die auffälligste ist wohl, dass meist nur Prämissen und vergleichsweise selten der eigentliche Handlungsschluss offen ausgesprochen wird. Die in den Anzeigen auftretenden Imperative fordern mit einer Ausnahme nur zu Teilhandlungen wie Nachdenken, Mitdiskutieren, Kontaktaufnahme o. Ä. auf. Im Übrigen ähneln sich die Texte darin, dass die modale Markierung der Prämissen als Handlungsprämissen vielfach implizit bleibt oder zumindest ein selbstständiges Weiterdenken des Angesprochenen notwendig macht.

Neben diesen Gemeinsamkeiten zeichnen sich in der Auswahl aus dem Korpus aber auch Unterschiede ab: Diskursmodalisierungen in den behandelten deutschen Texten sind häufiger auf textuell explizit manifeste Individuen bezogen oder lassen sich durch die sprachliche Perspektive auf solche beziehen. In den behandelten italienischen Texten fehlt diese Möglichkeit zum Bezug der Diskursmodalisierungen auf individuelle Sprecher durchwegs, allerdings ist immer ein Angesprochener da, der häufig modal direkt im Imperativ Aufforderungen erteilt bekommt. Die in italienischen wie deutschen Texten zu beobachtende Strategie des allgemein gültigen Indikativs ist in den italienischen Beispielen wegen des Fehlens individueller Sprecher am ehesten auf benevolente Ratgeber oder die Allgemeinheit zu beziehen. Während deutsche Texte in ihrem Inhalt also nicht selten eine Diskurssituation simulieren, die von einem realen und gleichberechtigten Individuum ausgeht, wirken die italienischen Anzeigen meist so, als ob ein öffentlicher Sender oder gar die Allgemeinheit als solche mit den Angesprochenen kommuniziert.

Für das Verhältnis von Proposition und Diskursmodalität ergibt sich daraus eine Tendenz, die in ihrer Gültigkeit freilich durch ein größeres Korpus als das hier zugrundegelegte überprüft werden müsste: Deutsche Werbung zur Beeinflussung gesellschaftlicher und politischer Einstellungen



begründet den Inhalt durch eine geeignete Verankerung in (fiktiven) individuellen Diskursen und lässt den öffentlichen Diskurs implizit, in dem sich die Vermittlung des Inhalts faktisch immer abspielt. Italienische Werbung aus diesem Bereich begründet dagegen die modalen Zeichen des öffentlichen Diskurses durch geeignete Inhalte und sieht von der Abbildung von individuellem Diskurs ab. (Eine Ausnahme bildet dabei allerdings die im Korpus vereinzelt auftretende italienische Testimonialwerbung, z.B. für das Anlegen von Sicherheitsgurten, vgl. Zeitschrift *L'Espresso, Settimanale di politica cultura economia* 6/2011, S. 48.)

Diese Gegenüberstellung mag unseren Intuitionen zunächst zuwiderlaufen: Ist nicht der Inhalt der Prämissen immer die Grundlage für die Modalität der darauf bezogenen Handlung? Aus unseren alltäglichen Diskursen ist freilich bekannt, dass Inhalt und Diskursmodalität durchaus in ein gegenseitiges Stützungsverhältnis treten können: Mit Autorität ausgestattete Diskursteilnehmer legen bestimmte Inhalte einerseits deswegen nahe, weil die Inhalte ‚gut‘ sind, die Inhalte können aber auch dadurch als ‚gut‘ kommuniziert werden, dass entsprechende Diskursteilnehmer sie nahelegen. Die deutschen Anzeigen bauen vorrangig auf die zweite Möglichkeit und setzen bei der Gestaltung des Senders vermehrt auf individuelle Sprecher in individuellen Situationen. Die italienischen Anzeigen vertrauen dagegen tendenziell eher auf die allgemeine Gültigkeit der Inhalte, die diskursmodal in nicht näher spezifizierten Umgebungen angesiedelt sind und einfach nur ‚öffentlich‘ wirken. Daneben stärken sie den Status des verdeckt bleibenden öffentlichen Sprechers nicht selten durch eine bewusst förmlich gehaltene Sprache.

Insgesamt entsprechen die deutschen Beispiele damit zumindest teilweise einer eher subjektivistischen Argumentationskultur: Die Simulation der individuellen Diskursverankerung setzt auf den Willen der Subjekte, andere Subjekte als Quellen von individuellen Empfehlungen ernst zu nehmen bzw. reflektiert den Unwillen des Subjekts, allgemeine Weisheiten individuell zu teilen. Entsprechend markieren die deutschen Texte eher den Diskurs als die Modalität des Handelns. Die italienischen Beispiele wirken dagegen stärker objektivistisch verankert: Hinter der Überzeugungskraft der Wahrheit steht nur die Wahrheit selbst, von der offenbar angenommen wird, dass sie durch das adäquate Aussprechen allein die größte Überzeugungskraft gewinnt. Die Handlungszeichen ordnen sich

den Wahrheitszeichen, d. h. dem referenziellen Indikativ im Aussagesatz, unter. Explizite Diskursmodalität bezieht sich in den italienischen Beispielen in den meisten Fällen auf Aufrufe zur Reflexion und Einsicht in erkannte oder allgemein bekannte Wahrheiten. Auf diese Weise markieren sie insgesamt stärker die Modalität als den Diskurs. Das durch die überindividuelle Allgemeingültigkeit und die explizite Erinnerung daran praktisch nicht zu vermeidende hierarchische Gefälle in der Kommunikation zwischen Sprecher und Angesprochenem scheint in den italienischen Texten eher akzeptabel zu sein als das Auftreten von individuellen Einstellungen bei Fragestellungen von allgemeinem Interesse.

#### ZITIERTE LITERATUR

- EROMS, Hans-Werner, 2008, *Stil und Stilistik. Eine Einführung*, Berlin, Schmidt.
- FRITZ, Thomas A., 1994, *Die Botschaft der Markenartikel. Vertextungsstrategien in der Werbung*, Tübingen, Stauffenberg.
- FRITZ, Thomas A., 2006, Modalität. In: Ägel, Vilmos u.a. (Hrsg.), *Dependenz und Valenz. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung*, Berlin/ New York, De Gruyter, 1000-1016. (= Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 25.2).
- FRITZ, Thomas A., 2009, Der Text. In: *Die Grammatik. Unentbehrlich für richtiges Deutsch*, Hrsg. von der Dudenredaktion, 8. Aufl. Mannheim u.a., Dudenverlag, 1057-1164.
- GADOTTI, Giovanna, 2003, *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Milano, Franco Angeli.
- HUME, David, 1739/1909, *A Treatise of Human Nature*, Bd. 2, London, Longmans.
- SEARLE, John R., 1969/1992, *Sprechakte. Ein sprachphilosophischer Essay*. Ins Dt. übersetzt von Renate und Rolf Wiggershaus, 5. Aufl., Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- TETENS, Holm, 2004, *Philosophisches Argumentieren*, München, Beck.
- VAN DIJK, Teun A., 1980, *Textwissenschaft*, München, dtv.

QUELLEN DER WERBEANZEIGEN UND -PLAKATE

(alle Weblinks letztmals geprüft am 13.09.2012)

Zu 1. Dt:

<http://www.unhcr.at/archiv/pressemitteilungen/artikel/baab31e829c1704f794a26c2250f01ce/unhcr-startet-informationsinitiative-flucht-ist-nie-freiwill.html?L=ywpgwitjyldmld>, abgebildet z.B. bei [http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/Flucht\\_ist\\_nie\\_freiwillig/10-02-2009/4211/](http://www.atmedia.at/news/menschen-maerkte-marken/Flucht_ist_nie_freiwillig/10-02-2009/4211/).

It.: Zeitschrift *L'Espresso, Settimanale di politica cultura economia* 11/2011, S. 220.

Zu 2.: Dt.: Zeitschrift *Kinder* 9/2011, S. 19.

It.:

[http://www.asl1.liguria.it/pagina\\_hpv\\_a.asp?newId=220&tipoNew=3&tipoFrom=0](http://www.asl1.liguria.it/pagina_hpv_a.asp?newId=220&tipoNew=3&tipoFrom=0)  
dasselbe Motiv auf einem Faltblatt  
<http://www.asl1.liguria.it/pdf/DepliantHPV.pdf>.

Zu 3.: Dt.: [http://www.hubert-burda-media.de/engagement/hubert-burda-stiftung/felix-burda-stiftung/felix-burda-stiftung-darmkrebsmonat-feiert-jubilaem\\_aid\\_70984.html](http://www.hubert-burda-media.de/engagement/hubert-burda-stiftung/felix-burda-stiftung/felix-burda-stiftung-darmkrebsmonat-feiert-jubilaem_aid_70984.html).

It.: Zeitschrift *L'Espresso, Settimanale di politica cultura economia* 8/2011, S. 24.

Zu 4.: Dt.: <http://www.buskampagne.at/>.

It.: Zeitschrift *L'Espresso, Settimanale di politica cultura economia* 3/2011, S. 114.

Zu 5.: Dt.: Zeitschrift *GEO Das neue Bild der Erde* 7/1992, S. 67.

It.: Zeitschrift *L'Espresso, Settimanale di politica cultura economia* 3/2011, S. 14.

Prof. Dr. Thomas A. Fritz  
Deutsche Sprachwissenschaft  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Universitätsallee 1  
85072 Eichstätt  
[thfritz@hotmail.com](mailto:thfritz@hotmail.com)

