

Faculté de philosophie, arts et lettres

Kommunikative Strategien des Goethe-Instituts auf Social Media: Beweggründe, Metaphern und institutionelle Unterschiede zwischen den Standorten Tokyo und Brüssel auf Facebook und LinkedIn

Auteur : Carole Bintener

Promoteur : Ferran Suñer Muñoz

Année académique 2025/2026 – Session de septembre

Master [120] en communication multilingue

**Déclaration sur l'honneur, mémoires/TFE de la Faculté de philosophie, arts et lettres,
UCLouvain**

Je déclare qu'il s'agit d'un travail original et personnel, que toutes les sources référencées ont été indiquées dans leur totalité et ce, quelle que soit leur provenance, et que l'utilisation des outils d'intelligence artificielle est conforme aux consignes générales d'utilisation publiées par l'UCLouvain et disponible à cette adresse :

<https://cdn.uclouvain.be/groups/cms-editors-p1/portail/reglement/Consignes-ChatGPT-version-etudiante.pdf?itok=SebXXm87>

Je suis conscient·e que le fait de ne pas citer une source, de ne pas la citer clairement et complètement, de ne pas annoncer dans une partie spécifique en début du mémoire l'utilisation que j'ai faite des outils d'intelligence artificielle ou de les utiliser de manière contraire à ce qui est prévu dans la note institutionnelle constituent des irrégularités graves au regard du Règlement des études et des examens de l'Université catholique de Louvain (Chapitre 4, section 7, article 107 à 114) au sein de l'Université. J'ai notamment pris connaissance des risques de sanctions académiques et disciplinaires encourues.

Au vu de ce qui précède, je déclare sur l'honneur ne pas avoir commis de plagiat ou toute autre forme de fraude et de n'avoir pas utilisé les outils d'intelligences artificielles en dehors de ce qui est accepté à l'UCLouvain.

Nom, Prénom : Bintener, Carole

Date : 16 août 2026

Signature de l'étudiant·e : 

Abstract

Deutsch:

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die kommunikativen Strategien des Goethe-Instituts zur Bewerbung seines Sprach- und Kulturangebots auf den Sozialen Medien Facebook und LinkedIn sowie die dabei zum Einsatz kommenden sprachlichen, visuell und multimodal eingesetzten Metaphern. Die zentrale Fragestellung der Arbeit ist, ob und ggf. wie sich die kulturellen Differenzen zwischen Tokyo und Brüssel in der metaphorischen Konzeptualisierung institutioneller Kommunikation niederschlagen. Auf Basis eines Korpus von 155 Social-Media-Posts wird eine quantitativ-qualitative Inhaltsanalyse mit einem eigenen Kategoriensystem durchgeführt, basierend auf der kognitiven Metapherntheorie (Lakoff & Johnson, 1980) und der Theorie des Conceptual Blending (Fauconnier & Turner, 2003) sowie der multimodalen Metapherntheorie (Forceville, 2006) und der Theorie der institutionellen Kommunikation.

Die Ergebnisse zeigen, dass es für die Institute in der Textmetaphorik und in fast allen anderen Bereichen signifikanten Unterschiede gibt, während für die visuelle und die multimodale Metaphorik kein institutsspezifischer Effekt nachweisbar ist. Bei der Verwendung der Bildfelder wird in Tokyo auf die niederschweligen, funktional-institutionellen Bildfelder Weg, Brücke und Netzwerk zurückgegriffen, während Brüssel auf die komplexeren, körperlich-politisch aufgeladenen Bildfelder zurückgreift, die einen stärkeren Bezug zu den Inhalten der beworbenen künstlerischen Inhalte aufweisen. Die Diskussion der Ergebnisse zeigt, dass die Ursache dieses Unterschieds nicht so sehr in kulturell verankerten „Metaphern-Repertoires“ im engeren Sinne zu suchen, sondern vielmehr in der jeweiligen institutionellen Verankerung, Zielgruppenstruktur und thematischen Ausrichtung der beiden Standorte. Damit liefert sie einen empirisch fundierten Beitrag zur multimodalen Metaphernforschung in der institutionellen Kommunikation und zeigt gleichzeitig die Grenzen kulturvergleichender Erklärungsansätze für institutionelle Kommunikationsunterschiede auf.

Englisch:

This master's thesis examines the communicative strategies used by the Goethe-Institute to promote its language and culture offerings on the social media platforms Facebook and LinkedIn, and the verbal, visual, and multimodal metaphorical devices employed in doing so. The study focuses on a comparison between the Tokyo and Brussels locations, investigating whether and how cultural differences are reflected in the metaphorical conceptualization of institutional communication. Based on a corpus of 155 social media posts, a quantitative-qualitative content analysis is conducted using a custom-developed coding scheme, theoretically grounded in conceptual metaphor theory (Lakoff & Johnson, 1980), conceptual blending theory (Fauconnier & Turner, 2003), and multimodal metaphor theory (Forceville, 2006), combined with approaches to institutional communication.

The results show that the two institutes differ significantly across nearly all examined categories, particularly in verbal metaphor, while no institute-specific association can be found for visual and multimodal metaphor. Tokyo favors low-threshold, functional-institutional image fields such as path, bridge, and network, whereas Brussels draws on more complex, physically and politically charged metaphors closely tied to the promoted artistic content. The discussion of these findings suggest that this difference cannot primarily be attributed to culturally rooted “metaphor repertoires” in a narrow sense, but rather to the differing institutional embedding, target audience structure, and thematic orientation of the two locations. The thesis thus contributes an empirically grounded perspective to research on multimodal metaphor in institutional communication, while also highlighting the limits of a purely culture-comparative explanation of institutional communication differences.

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die mich während der Entstehung dieser Masterarbeit sowie während meines gesamten Masterstudiums unterstützt und begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Betreuer, Prof. Ferran Suñer, der von Anfang an fest an mich und meine Fähigkeit geglaubt hat, diese Arbeit erfolgreich abzuschließen. Ihm verdanke ich zudem die Möglichkeit, mein Praktikum beim Goethe-Institut Brüssel zu absolvieren, da er mich mit einem entsprechenden Kontakt in Verbindung gebracht hat.

Ebenso danke ich dem Goethe-Institut Brüssel für das Praktikum, das ich dort von Februar bis April absolvieren durfte, und für die dabei gewonnenen wertvollen Einblicke in die Arbeit der Abteilung Bildungskoooperation Deutsch. Mein besonderer Dank gilt dabei meiner Praktikumsbetreuerin Yvonne Klietz für ihre großartige Unterstützung und Anleitung während dieser Zeit.

Von Herzen danke ich meinem Verlobten Luca, der mich die gesamte Zeit über wunderbar unterstützt hat und immer für mich da war.

Ebenso danke ich meiner Familie, die mich in jeder Hinsicht unterstützt und mir den nötigen Rückhalt gegeben hat, um diese Arbeit zu verfassen.

Ein besonderer Dank gilt meinen besten Freundinnen Kathleen und Emilie, die immer für mich da waren, wenn ich sie gebraucht habe, und eine wunderbare Unterstützung waren. Auch möchte ich mich bei Manon-Camille, Maia, Ewann und Ziqiang für die tolle Zusammenarbeit bedanken, die wir Tag für Tag auf Discord hatten, in denen wir gemeinsam, wenn auch auf Distanz, gearbeitet haben.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	3
Danksagung	5
1. Einleitung.....	8
2. Theoretischer Rahmen	10
2.1. DEFINITION DER METAPHER	11
2.2. METAPHERN AUS KOGNITIVER SICHT.....	12
2.2.1. Konzeptuelle Metapherntheorie (Lakoff & Johnson).....	13
2.2.2. Conceptual Blending (Fauconnier & Turner).....	17
2.3. METAPHERN UND KULTUR (KULTURSPEZIFISCH VS. UNIVERSELL)	20
2.3.1. Die Universalitätsthese: Embodiment als Fundament.....	21
2.3.2. Kulturspezifische Variation von Metaphern.....	23
2.3.3. Vermittelnde Positionen: Kontext als Erklärungsfaktor.....	26
2.4. MULTIMODALE METAPHERN	29
2.4.1. Definition nach Forceville.....	29
2.4.2. Text-Bild-Verhältnis in multimodalen Metaphern	31
2.4.3. Multimodale Metaphern in Werbung / institutioneller Kommunikation	35
2.5. INSTITUTIONELLE KOMMUNIKATION	37
2.5.1. Kommunikative Strategien institutioneller Social-Media-Kommunikation	38
2.5.2. Call-to-Action als kommunikatives Mittel.....	39
2.5.3. Zielgruppenorientierung in der Sprachförderung und der Kulturvermittlung	41
3. Methodologie.....	43
3.1. ZIEL DER STUDIE: FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN	43
3.2. KONTEXT: DEUTSCH IN BELGIEN VS. DEUTSCH IN JAPAN.....	44
3.2.1. Status des Deutschen in Belgien.....	44
3.2.2. Status des Deutschen in Japan	47
3.3. DATENERHEBUNG.....	48
3.3.1. Auswahl der Plattformen.....	48
3.3.2. Auswahl der Institute.....	48
3.3.3. Analysezeitraum je Plattform	49
3.3.4. Relevanzkriterium.....	49

3.4. KATEGORIENSYSTEM	50
3.4.1. <i>Formale Kategorien</i>	52
3.4.2. <i>Inhaltliche Kategorien</i>	52
3.4.3. <i>Kommunikative Kategorien</i>	52
3.4.4. <i>Metaphern-Kategorien</i>	53
3.5. VORGEHEN BEI DER KODIERUNG	53
3.6. QUANTITATIVE AUSWERTUNGSMETHODEN	54
3.7. QUALITATIVE AUSWERTUNGSMETHODEN	54
4. Ergebnisse	55
4.1. BESCHREIBUNG DES KORPUS	55
4.2. QUANTITATIVE ERGEBNISSE	57
4.2.1. <i>Verteilung der Angebotstypen und Zielgruppen</i>	57
4.2.2. <i>Verteilung der kommunikativen Strategien und Call-to-Actions</i>	62
4.2.3. <i>Häufigkeit von Metaphern im Text</i>	67
4.2.4. <i>Häufigkeit von visuellen und multimodalen Metaphern</i>	69
4.2.5. <i>Vergleich Tokyo vs. Brüssel</i>	72
4.3. QUALITATIVE ERGEBNISSE	73
4.3.1. <i>Fallbeispiele multimodaler Metaphern des Goethe-Instituts Tokyo</i>	74
4.3.2. <i>Fallbeispiele multimodaler Metaphern des Goethe-Instituts Brüssel</i>	80
4.3.3. <i>Vergleichende Beobachtungen zu Metaphernfeldern</i>	87
5. Diskussion	89
5.1. QUANTITATIVE ERGEBNISSE IM THEORETISCHEN KONTEXT	89
5.2. QUALITATIVE ERGEBNISSE IM THEORETISCHEN KONTEXT	91
5.3. VERGLEICH TOKYO VS. BRÜSSEL: KULTURELLE/INSTITUTIONELLE ERKLÄRUNGSANSÄTZE	94
5.4. EINORDNUNG IN DEN FORSCHUNGSSTAND	96
5.5. IMPLIKATIONEN	98
5.6. GRENZEN DER STUDIE	100
6. Fazit	102
7. Literaturverzeichnis	105
8. Anhang	109

1. Einleitung

Kulturinstitute wie das Goethe-Institut nutzen heutzutage Social Media, um Sprach- und Kulturangebote zu bewerben sowie mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu treten und sich selbst kulturpolitisch zu positionieren. Regelmäßig wird auf metaphorische Sprach- und Bildmittel zurückgegriffen, um abstrakte Angebote wie Sprachkurse, Kulturveranstaltungen oder Bildungsprogramme greifbarer und emotional zugänglicher zu machen. Darüber hinaus gewinnt die metaphorische Kommunikation nicht nur in sprachlichen, sondern auch in multimodalen (Text-Bild) Kontexten durch bildorientierte Social-Media-Plattformen wie Facebook und LinkedIn an Bedeutung.

Obwohl die kognitive Metapherntheorie seit Lakoff und Johnson (1980) sowie multimodale Metaphern in kommerzieller Werbung (u. a. Forceville, 1994, 2006, 2008; Pérez-Sobrino, 2016) eingehend untersucht wurden, hat sich die Forschung noch nicht mit der institutionalisierten Kommunikation von Kultur- und Sprachinstituten in diesem Sinne befasst. Gerade Institutionen wie das Goethe-Institut, deren Kommunikation nicht nur werbliche, sondern kulturpolitische, bildungsbezogene und gesellschaftlich positionierende Funktionen hat, lassen sich nicht ohne Weiters mit den gängigen Modellen der Produktwerbung in Einklang bringen. Darüber hinaus ist die Frage zu klären, inwiefern sich die metaphorische Kommunikation von institutionellen Akteuren in verschiedenen kulturellen und geographischen Kontexten unterscheidet, vor dem Hintergrund der Internationalität des Goethe-Instituts.

An diese Forschungslücke knüpft die hier vorliegende Arbeit an, indem sie die Kommunikationsstrategien, die die Goethe-Institute Tokyo und Brüssel auf ihren LinkedIn- und Facebookplattformen verwenden, um die Sprach- und Kulturangebote zu bewerben, sowie die dazu verwendeten sprachlichen, visuellen und multimodalen Metaphern anhand eines Korpus von 155 Beiträgen untersucht. Im Mittelpunkt steht der Vergleich dieser beiden Standorte, die sich in sehr unterschiedlichen kulturellen und institutionellen Kontexten befinden. Japan liegt geographisch und sprachlich weit entfernt vom deutschsprachigen Raum, jedoch ist hier ebenfalls ein engmaschiges Netz von Hochschulen vorhanden, das sich der Vermittlung der deutschen Sprache verschrieben hat. Vor diesem Hintergrund und der Annahme, dass sich die etwaige kulturelle Differenz zwischen den beiden Standorten möglicherweise auch in der metaphorischen Konzeptualisierung der institutionellen Kommunikation widerspiegelt, wird die Arbeit aus einer übergeordneten Forschungsfrage heraus entwickelt, die danach fragt,

welche kommunikativen Strategien das Goethe-Institut bei der Positionierung seiner Sprach- und Kulturangebote in den sozialen Netzwerken Facebook und LinkedIn verwendet und wie sich diese in Bezug auf die zugrunde liegenden Beweggründe und die eingesetzten metaphorischen Mittel zwischen den Standorten Tokyo und Brüssel unterscheiden.

Die Arbeit verbindet die Metapherntheorie, im Speziellen die kognitive Metapherntheorie, die konzeptuelle Metapherntheorie von Lakoff und Johnson (1980), die Theorie des Conceptual Blending von Fauconnier und Turner (2003) sowie die multimodale Metapherntheorie von Forceville (2006) mit der Forschung zur institutionellen Kommunikation, im Speziellen den kommunikativen Grundstrategien, Call-to-Actions und Zielgruppen auf Social-Media-Plattformen. Auf dieser theoretischen Basis wurde ein eigenes Kategoriensystem entwickelt, mit dem das Korpus sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet werden kann.

Die Arbeit ist in mehrere Kapitel gegliedert, wovon Kapitel 2 der theoretische Teil ist, der die kognitive Metapherntheorie mit der institutionellen Kommunikationsforschung verbindet. In Kapitel 3 werden das methodische Vorgehen, die Forschungsfragen, der gesellschaftliche und institutionelle Kontext des Deutschen in Belgien und in Japan, die Datenerhebung, das entwickelte Kategoriensystem und die durchgeführten Datenanalysen beschrieben. Kapitel 4 beschreibt die quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Korpusanalyse. Kapitel 5 diskutiert die Ergebnisse vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens, ordnet sie in den Stand der Forschung ein, leitet praktische und theoretische Implikationen ab und benennt die methodischen Grenzen der Studie. In Kapitel 6 wird ein Fazit der Arbeit gezogen. Im Anschluss daran folgen das Literaturverzeichnis (Kapitel 7) sowie im Anhang die dem Korpus zugrunde liegenden Screenshots der analysierten Social-Media-Posts (Kapitel 8).

Zudem kamen bei der Erstellung der Arbeit KI-gestützte Werkzeuge zum Einsatz, um die sprachliche, strukturelle und inhaltliche Kohärenz der Arbeit zu erhöhen und um Grammatik- und Ausdrucksfehler zu reduzieren. Auch bei der Berechnung der quantitativen Ergebnisse der Korpusanalyse wurde KI-gestützt gearbeitet. Außerdem wurde auf ein KI-gestütztes Sprachmodell zurückgegriffen, um die in den Social-Media-Posts des Goethe-Instituts Tokyo veröffentlichten, japanischsprachigen Bildinhalte zu übersetzen und inhaltlich zu erschließen, da diese nicht in der automatisierten Facebook-Übersetzung erfasst wurden (siehe Kapitel 3.5.). Alle inhaltlichen Entscheidungen, Analysen und Interpretationen wurden jedoch eigenständig getroffen.

2. Theoretischer Rahmen

Die vorliegende Arbeit untersucht, wie das Goethe-Institut Sprach- und Kulturangebote auf Social-Media-Plattformen bewirbt und welche metaphorischen Mittel dabei zum Einsatz kommen. Um diese Fragestellung theoretisch zu fundieren, verknüpft das folgende Kapitel die bislang getrennt erfolgte Forschung zur kognitiven Metapherntheorie und zur institutionellen Kommunikation miteinander.

Der erste Teil des Kapitels beschäftigt sich mit dem Phänomen der Metapher aus linguistischer und kognitiver Perspektive und grenzt zunächst den Metaphernbegriff allgemein sowie im Hinblick auf den Alltagssprachlichen Korpus ein (2.1.). Im Abschnitt 2.2. stellt die Arbeit die konzeptuelle Metapherntheorie von Lakoff und Johnson (1980) und die Theorie des Conceptual Blending von Fauconnier und Turner (2003) als zwei bedeutende Modelle der kognitiven Linguistik vor, die erläutern, wie metaphorisches Denken funktioniert und wie Bedeutung konstruiert wird. Da im empirischen Teil dieser Arbeit der Vergleich der Standorte Tokyo und Brüssel von kulturellen Unterschieden in der metaphorischen Konzeptualisierung ausgeht, wird zunächst die Frage thematisiert, ob metaphorisches Denken universell körperlich fundiert oder kulturspezifisch variabel ist, und im Anschluss mit dem Konzept des Kontexts eine vermittelnde Position zwischen diesen beiden Polen vorgestellt (2.3.). Da das Korpus aus multimodalen Social-Media-Posts besteht, die sprachliche und nichtsprachliche Elemente enthalten, wird der Metaphernbegriff im nächsten Schritt auf nichtsprachliche und mehrere Modi umfassende Realisierungen erweitert (2.4.).

Der zweite Teil des Kapitels widmet sich der institutionellen Kommunikation, in deren Zusammenhang die untersuchten Metaphern auftreten. Neben diesen Aspekten werden für die Analyse der Social-Media-Kommunikation des Goethe-Instituts auch die kommunikativen Grundstrategien, Call-to-Action als spezifisches kommunikatives Mittel und die Zielgruppenorientierung als weitere Dimension näher betrachtet (2.5.). Gemeinsam bilden die metapherntheoretischen und die kommunikationstheoretischen Abschnitte dieses Kapitels die Grundlage für die im methodischen Teil der Arbeit entwickelte Korpus-Kodierung sowie für die anschließende Analyse und Diskussion der Ergebnisse.

2.1. Definition der Metapher

Metaphern sind Ausdrücke, die zu unserer Alltagssprache gehören und die wir in unseren Gesprächen verwenden, manchmal sogar unbewusst. Diese werden von Furaschowa et al. (2018:95) wie folgt erklärt und definiert:

Unter dem Begriff Metapher verstand man traditionell die aufgrund einer (meist äußeren) Ähnlichkeit vorgenommene Übertragung des Namens, das heißt des Wortes, von einem Denotat auf ein anderes. Das Denotat ist ein vom Sprecher oder der Sprecherin bezeichneter Gegenstand oder Sachverhalt in der außersprachlichen Wirklichkeit.

Mit Hilfe dieser Definition wird hervorgehoben, dass eine Metapher ein Übertragungsmechanismus ist, bei dem die Eigenschaften einer Entität auf eine andere Entität transferiert werden. Dies ist eine allgemeine Definition, die in verschiedenen Bereichen entwickelt wurde. Metaphern können aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden, wie z.B. aus der Linguistik, der Literaturwissenschaft, der Psychologie, der Rhetorik, usw. In dieser Studie werden Metaphern in erster Linie aus kognitiver linguistischer Sicht untersucht. Dabei liegt die Konzentration im Wesentlichen auf konzeptuellen multimodalen Metaphern (siehe Kapitel 2.2. und Kapitel 2.4.).

In der Metaphernforschung wird zwischen verschiedenen Arten von Metaphern unterschieden, die sich nach dem Grad der Lexikalisierung unterscheiden. Strietz & Kopchuk (2009:83) unterscheiden in diesem Zusammenhang zwischen lexikalisierten Metaphern (im Lexikon der Sprache) und usualisierten Metaphern (im Kontext), die als solche nur im Kontext existieren. Die lexikalisierten Metaphern sind in den Wortkombinationen nicht mehr kontextabhängig, wie etwa bei Ausdrücken wie „Die Kälte beißt“ oder „Er verlor die Nerven“. Usualisierte Metaphern hingegen müssen im Kontext des Weltwissens, das Sprecher und Hörer teilen, erschlossen werden, wie z.B. „Paul ist ein Eisblock“ oder „Schock im Haus Europa – wie lassen sich die Risse kitten“ (Strietz & Kopchuk, 2009:83-84). Beide Formen sind gleichwertige Ausprägungen der Sprachkompetenz und damit auch für die Analyse des alltagssprachlichen Umgangs mit Metaphern von Bedeutung.

Der Begriff Alltagsmetapher ist nach Baldauf (1997:92) weit gefasst, und umfasst „sowohl feste, lexikalisierte metaphorische Ausdrücke (...) als auch nicht-lexikalisierte ad-hoc-

Metaphern, sofern sie einem festgelegten Metaphernkonzept folgen, das ihren Bildgehalt motiviert, und sich in Metaphernsysteme einfügen“ (zit. n. Strietz & Kopchuk, 2009:84). Diese Definition ist für die vorliegende Arbeit besonders relevant, da die im Korpus untersuchten Social-Media-Posts des Goethe-Instituts überwiegend alltagssprachliche Metaphorik enthalten, die sowohl konventionell-lexikalisierte als auch spontan gebildete, kontextabhängige metaphorische Ausdrücke umfassen kann.

2.2. Metaphern aus kognitiver Sicht

Nach der allgemeinen Definition der Metapher im vorangegangenen Abschnitt wird nun auf die spezifische Definition der Metapher aus der Sicht der kognitiven Linguistik eingegangen. Metaphern spielen in der kognitiven Linguistik eine große Rolle. Dabei wurde bereits vielfach über den Mechanismus, der beim Verstehen einer Metapher aktiviert wird, geforscht, so z.B. bei Lakoff & Johnson oder Fauconnier & Turner. Wie El-Bouz (2018:107) zusammenfasst, besteht der Zweck der Verwendung von konzeptuellen Metaphern darin, eine abstrakte Entität zu konkretisieren. In diesem Sinne ist die Quellendomäne eine als konkret zu verstehende Domäne, die auf eine als abstrakt zu verstehende Zieldomäne übertragen wird.

Eine der zentralen Annahmen der kognitiven Linguistik ist, dass Metaphern nicht einfach rhetorische Mittel sind, sondern einen grundsätzlichen kognitiven Mechanismus abbilden. Nach Strietz & Kopchuk (2009:84) ist in der kognitiven Metapherntheorie die konzeptuelle Grundlage für die Kommunikation dieselbe wie die für das Denken und Handeln: Konzepte strukturieren die Wahrnehmung und Kategorisierung der Welt, und diese konzeptuelle Strukturierung geschieht größtenteils metaphorisch. Der Mechanismus, der mit unserem Konzeptsystem übereinstimmt, ist also auch metaphorisch und greift in unser alltägliches Leben ein. Es handelt sich um ein unbewusstes, kulturell geprägtes System (vgl. Lakoff & Johnson, 1980). Metaphern, insbesondere konzeptuelle Metaphern, sind in diesem Sinne Bestandteile der Sprache.

Im Folgenden werden die konzeptuelle Metapherntheorie (Conceptual Metaphor Theory, CMT) von Lakoff und Johnson (Kapitel 2.2.1.) und die Theorie des Conceptual Blending (Conceptual Blending Theory, CBT) von Fauconnier und Turner (Kapitel 2.2.2.) dargestellt. Beide Theorien bilden die methodische Grundlage für die Analyse der multimodalen Metaphern in den Social-Media-Posts.

2.2.1. Konzeptuelle Metapherntheorie (Lakoff & Johnson)

Die konzeptuellen Metaphern wurden in der Literatur schon mehrfach thematisiert. Zu den bekanntesten Vertretern, die sich mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben, gehören George Lakoff, amerikanischer Linguist und Professor an der Universität Berkeley¹, und Mark Johnson, amerikanischer Philosoph und Professor für liberale Künste und Wissenschaften² an der Universität von Oregon³. 1979 erkannten beide sofort, dass sie eine gemeinsame Sichtweise hinsichtlich der Bedeutung von Metaphern teilten, der die bisherigen Traditionen der Philosophie und Linguistik nicht gerecht wurden. Gemeinsam verfassten sie 1980 das Buch *Metaphors We Live By*, das als eine der einflussreichsten Grundlagen der kognitiven Metapherntheorie gilt⁴.

Lakoff & Johnson (1980:5) definieren die Natur einer Metapher wie folgt: „Die Essenz der Metapher ist das Verstehen und die Erfahrung einer Sache in Bezug auf eine andere“. Nach Ansicht der Autoren denkt und handelt der Mensch grundsätzlich metaphorisch, wobei dieser Mechanismus größtenteils unbewusst abläuft und unser sogenanntes „konzeptuelles System“ prägt. Dies korrespondiert mit Strietz & Kopchuks (2009:84) Feststellung, dass zu metaphorischen Konzepten selbst kein direkter Zugriff besteht, wohl aber die alltagssprachliche Metaphorik deren Rekonstruktion ermöglicht.

Zur Erläuterung ihrer Theorie ziehen Lakoff & Johnson (1980:4) das klassische Beispiel ARGUMENT IS WAR heran. Der Krieg fungiert hier als Quellendomäne, die Diskussion bzw. das Argumentieren als Zieldomäne. Im Englischen zeigt sich dies unter anderem an folgenden Ausdrücken (Lakoff & Johnson, 1980:4):

- (1) EN: Your claims are *indefensible*.
DE (Übersetzung): Deine Behauptungen sind *nicht zu verteidigen*.
- (2) EN: He *attacked* every *weak point* in my argument.

¹ Lakoff, George. “Academic Biography”. Academic Biography | George Lakoff. Zuletzt aufgerufen am 3. August 2026. <https://george-lakoff.com/press/academic-biography/> .

² Deutsche Übersetzung von *liberal arts and sciences*

³ University of Oregon. “Mark Johnson”. Mark Johnson | Department of Philosophy. Zuletzt aufgerufen am 3. August 2026. <https://cas.uoregon.edu/directory/profiles/all/markj> .

⁴ Johnson, Mark. “V. Philosophy of Language / Metaphor”. Mark Johnson | University of Oregon. Zuletzt aufgerufen am 3. August 2026. <https://blogs.uoregon.edu/markj/areas/language/> .

DE (Übersetzung): Er *griff* jeden *Schwachpunkt* in meiner Argumentation *an*⁵.

Die Beispiele (1) und (2) werden nach dem Konzept des Krieges formuliert. Sie entsprechen jedoch nicht der konzeptuellen Metapher selbst, sondern stellen linguistische Ausdrücke dar, die auf der konzeptuellen Metapher ARGUMENT IS WAR (siehe Lakoff, 1993:209) beruhen. Lakoff (1993:208) betont dabei, dass in dieser Art von Metapher die Sprache nur eine untergeordnete Rolle spielt, während das konzeptuelle Mapping im Vordergrund steht. Abbildung 1 fasst die theoretischen Grundlagen von Lakoff & Johnson (1980) anhand des Beispiels ARGUMENT IS WAR zusammen.

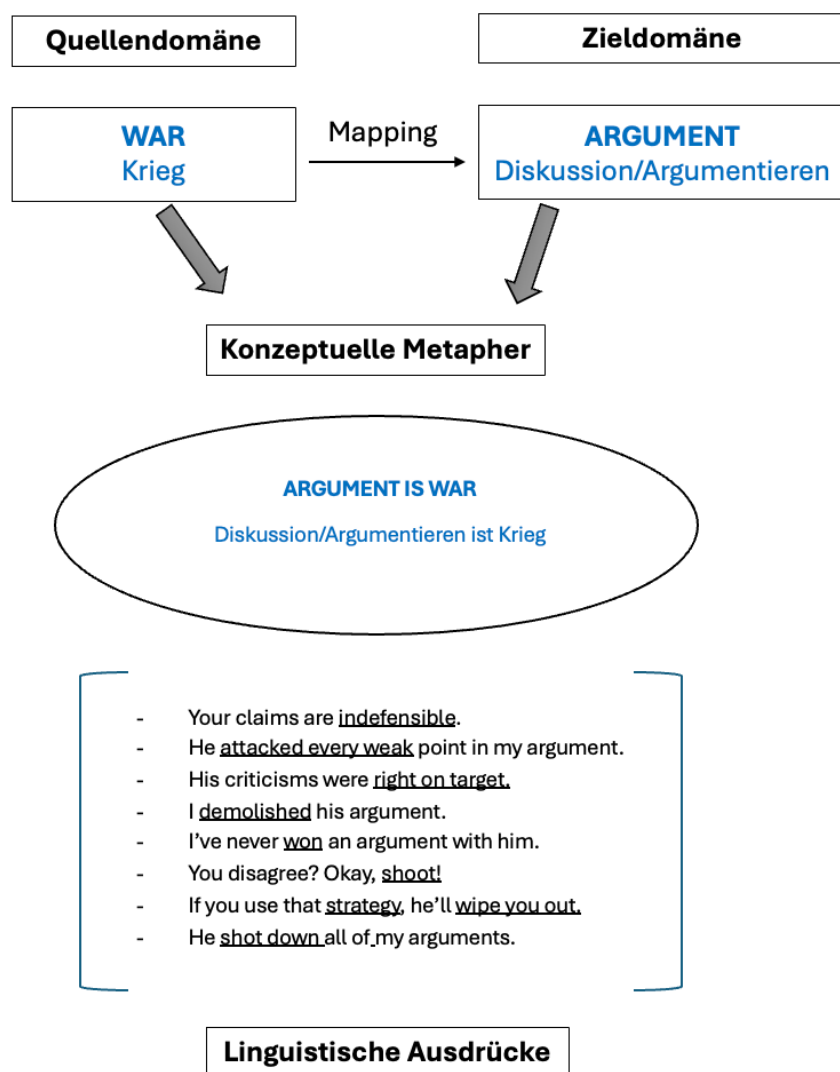


Abbildung. 1. Zusammenfassende Darstellung der Theorien von Lakoff & Johnson (1980).

⁵ Die obigen Übersetzungen ins Deutsche sind wortwörtliche Übersetzungen zum Verständnis der Beispiele. Sie entsprechen nicht unbedingt den Ausdrücken, die im Deutschen in demselben Fall verwendet würden.

Ausgehend von diesem Verständnis schlagen Lakoff & Johnson (1980) eine Klassifizierung konzeptueller Metaphern in drei Typen vor: strukturelle, orientierende und ontologische Metaphern.

Strukturelle Metaphern sind nach Lakoff & Johnson (1980:14) Metaphern, „bei denen ein Konzept metaphorisch in Bezug auf ein anders strukturiert wird“. Ein Beispiel hierfür ist die bereits erwähnte Metapher DISKUSSION/ARGUMENTIEREN IST KRIEG⁶, bei der das Konzept ARGUMENTIEREN nach dem Konzept des Krieges strukturiert wird.

Orientierungsmetaphern sind nach Lakoff & Johnson (1980:14) ein ganzes System von Konzepten in Bezug zueinander, das in den meisten Fällen räumlich organisiert ist. Neben der Metapher GLÜCKLICH IST OBEN, TRAUERIG IST UNTEN stellen die Autoren die Metapher MEHR IST OBEN – WENIGER IST UNTEN vor, die in der Verwendung von Ausdrücken wie die Zahlen steigen oder der Umsatz fällt zum Ausdruck kommt.

Ontologische Metaphern schließlich ermöglichen es uns, „unsere Erfahrungen in Form von Objekten und Substanzen verstehen, die es uns ermöglichen, Teile unserer Erfahrung herauszugreifen und sie als diskrete Entitäten oder Substanzen einer einheitlichen Art zu behandeln“ (Lakoff & Johnson, 1980:25). Ein Beispiel für diese Metapher ist GEIST IST EINE MASCHINE.

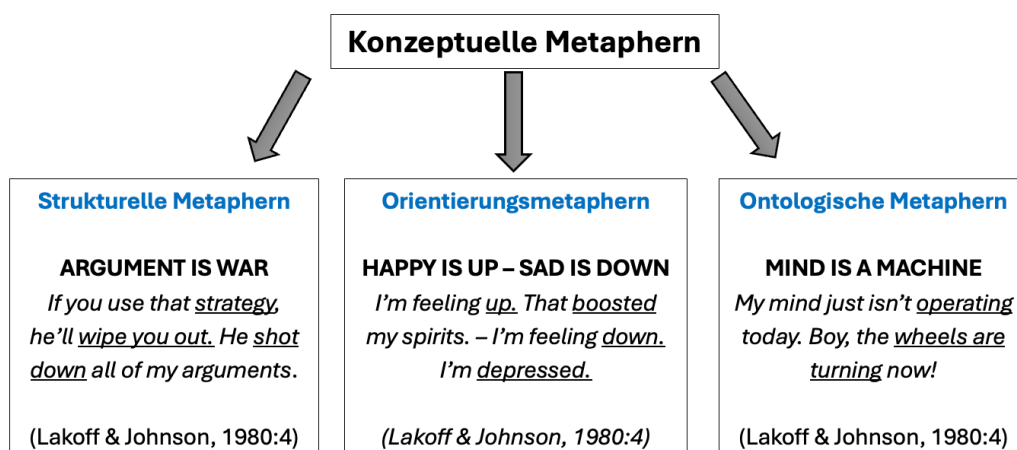


Abbildung. 2. Zusammenfassendes Schema der Klassifizierung von konzeptuellen Metaphern nach Lakoff & Johnson (1980).

⁶ Deutsche Übersetzung von ARGUMENT IS WAR.

Lakoff & Johnson (1980:139) machen darüber hinaus einen Unterschied zwischen konventionellen und neuen, innovativen oder kreativen Metaphern. Unter „konventionelle Metaphern“ versteht man „Metaphern, die das gewöhnliche konzeptuelle System unserer Kultur strukturieren, das sich in unserer Alltagssprache widerspiegelt“ (Lakoff & Johnson, 1980:139). Bei neuen und kreativen Metaphern handelt es sich um Metaphern, die noch nicht fest in die Alltagssprache integriert sind. So wurde von beiden festgestellt, dass Metaphern „uns ein neues Verständnis für unsere Erfahrungen vermitteln. So können sie unserer Vergangenheit, unserem täglichen Handeln und dem, was wir wissen und glauben, eine neue Bedeutung geben. Um zu sehen, wie dies möglich ist, betrachten wir das neue“ (Lakoff & Johnson, 1980:139). Diese Unterscheidung ist insofern bedeutsam, als sie zeigt, dass konzeptuelle Metaphern nicht statisch sind, sondern sich kontinuierlich weiterentwickeln und je nach Kontext auf unterschiedliche Weise kreativ genutzt werden können.

Auch im Deutschen lassen sich zahlreiche konzeptuelle Metaphern nach diesem Modell rekonstruieren. Strietz & Kopchuk (2009:84) identifizieren beispielsweise die konzeptuelle Metapher LIEBE IST FEUER, in Ausdrücken wie *Ich verbrenne vor Sehnsucht nach dir* oder *Das ist seine neueste Flamme*. Diese Beispiele zeigen, dass auch scheinbar unabhängige sprachliche Äußerungen ein und dasselbe konzeptuelle Muster teilen. Im Gegensatz zu diesen Beispielen ist die konzeptuelle Metapherntheorie nicht auf die Erklärung einzelner Beispiele, sondern auf ein systematisches Prinzip zur Analyse alltäglicher metaphorischer Sprachverwendung gerichtet. Das Prinzip ist auch für die spätere Untersuchung der multimodalen Metaphern im Korpus dieser Arbeit von Bedeutung. Strietz & Kopchuk (2009) stellen in ihrem Artikel auch eine Reihe von konzeptuellen Metaphern vor:

Tabelle 1. Deutsche konzeptuelle Metaphern nach Strietz & Kopchuk (2009)

Konzeptuelle Metaphern	Linguistische Ausdrücke
ELEKTRIZITÄT IST WASSER (Strietz & Kopchuk, 2009:84).	<i>Strom</i> <i>Fließen</i> <i>Stromquelle</i>
LIEBE IST FEUER (Strietz & Kopchuk, 2009:84).	<i>Ich verbrenne vor Sehnsucht nach dir.</i> <i>Das ist seine neueste Flamme.</i> <i>Zärtliche Liebe flackerte auf.</i>
GELD IST WASSER	<i>Die Verbände schwimmen im Geld.</i>

(Strietz & Kopchuk, 2009:84).	<i>Kapitalflüsse, Geldquelle</i> <i>Bei mir ist Ebbe in der Kasse.</i> <i>Ich bin im Moment nicht flüssig.</i> <i>Er pumppte seinen Freund an.</i>
POLITIK IST GLÜCKSSPIEL (Strietz & Kopchuk, 2009:84).	<i>Trumpf</i> <i>Politikspiel</i> <i>Interessenpoker</i> <i>Joker</i> <i>Karten überreizt haben</i>

2.2.2. Conceptual Blending (Fauconnier & Turner)

Neben Lakoff und Johnson haben sich insbesondere die Autoren Gilles Fauconnier und Mark Turner mit der kognitiven Modellierung von Bedeutungskonstruktion beschäftigt. Fauconnier, ein französischer Linguist, lehrte am Department of Cognitive Science der University of California in San Diego⁷. Turner ist bis heute an der Case Western Reserve University im Bereich der Kognitionswissenschaft tätig⁸. Die beiden entwickelten in den 1990er Jahren die so genannte Theorie des *Conceptual Blending*, die sich sowohl auf Metaphern als auch auf andere Themen anwenden lässt. Im Unterschied zur CMT, die Bedeutung als unidirektionale Projektion von einem Ursprungs- in einen Zielbereich auffasst, geht die CBT davon aus, dass Bedeutung in einem eigenen, neu entstehenden gedanklichen Raum, der Elemente aus mehreren Ursprungsbereichen integriert, konstruiert wird (siehe Fauconnier & Turner, 2003:57-58).

Grundlage der Theorie ist das Konzept der mentalen Räume⁹, das Fauconnier in früheren Arbeiten entwickelt hat. Mentale Räume sind kleine, partielle begriffliche Einheiten, die beim Denken und Sprechen situativ aufgebaut werden (siehe Fauconnier & Turner, 2003:58). Im Kernmodell des Blending, dem sogenannten four-space model, stehen vier solcher Räume in Verbindung zueinander: zwei *Input-Räume* (näml. *Input spaces*), ein *generischer Raum* (näml. *Generic space*) und ein *Misch- bzw. Blend-Raum* (näml. *Blended space*) (siehe Fauconnier & Turner, 2003:59). Beide Input-Räume enthalten die für die Bedeutungsbildung relevanten

⁷ Sweetser, Eve, Seana Coulson, und Mark Turner. "In Memoriam Gilles Fauconnier (1944-2021)". Zuletzt aufgerufen am 6. August 2026. <https://www.cognitivelinguistics.org/en/blog/detail/in-memoriam-gilles-fauconnier-1944-2021>.

⁸ Turner, Mark. "Mark Turner – Home. Zuletzt aufgerufen am 6. August 2026. <https://markturner.org>.

⁹ Wurde ins Deutsche übersetzt, auf Englisch heißt es *mental spaces*.

Informationen, jedoch aus zwei verschiedenen Bereichen. Beide Inputs sind per cross-space mapping partiell verknüpft. Der generische Raum enthält die Struktur, die beide Inputs gemeinsam haben, und dient als Grundlage für die Zuordnung (siehe Fauconnier & Turner, 2003:59). Beide Inputs werden im letzten Schritt selektiv (nicht vollständig) in den *Blend-Raum* projiziert (näml. *Selective projection*) (siehe Fauconnier & Turner, 2003:59).

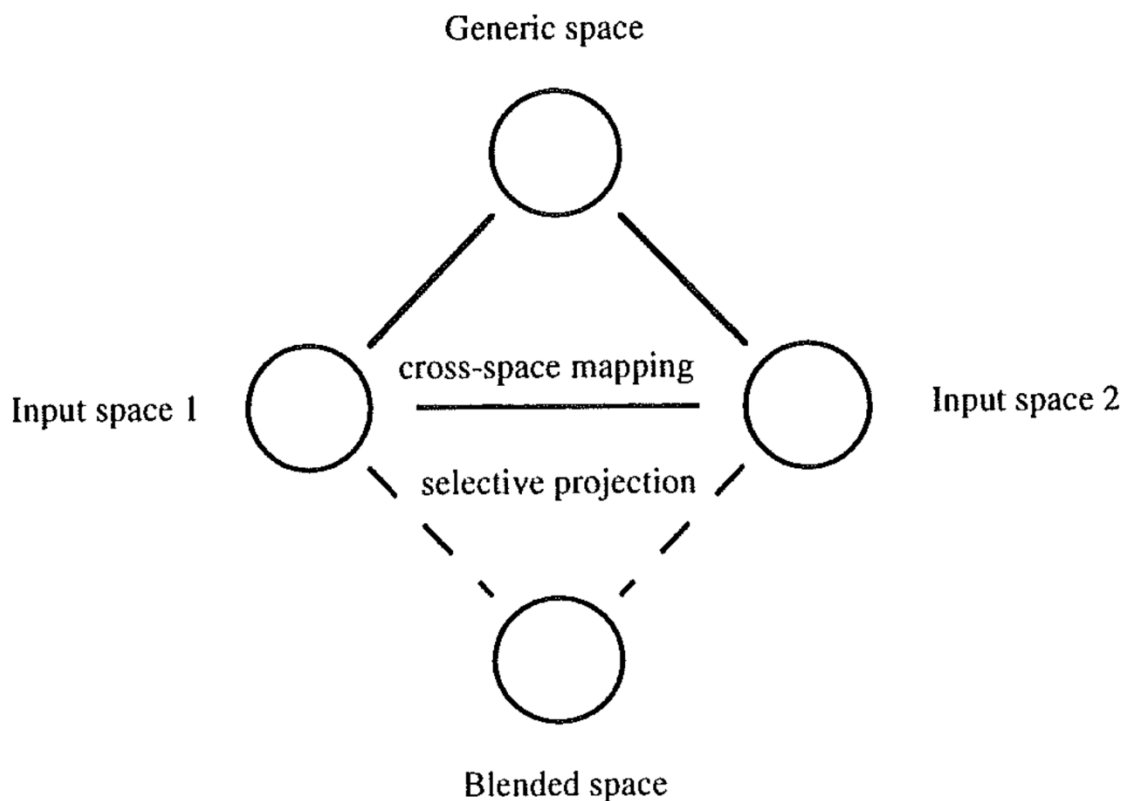


Abbildung. 3. Schematisierung des Netzwerkmodells von Fauconnier & Turner (2003:59).

Im Blend-Raum selbst laufen nach Fauconnier und Turner (2003:59-60) drei Prozesse ab, die zusammen für die eigentliche Bedeutungsbildung verantwortlich sind. Die *Komposition* (näml. *Composition*) kombiniert Elemente der beiden Inputs, um Relationen zu bilden, die in den Inputs nicht für sich alleine existieren. Bei der *Vervollständigung* (näml. *Completion*) wird die Struktur der Komposition unbewusst mit Hintergrundwissen und vertrauten *Rahmen* (näml. *Frames*) angereichert. Im letzten Schritt der *Ausarbeitung* (näml. *Elaboration*) wird der Blend imaginativ sozusagen „durchgespielt“ (näml. *Running the blend*) und die im Blend selbst neu entstandene Bedeutung weiter konkretisiert. Das Ergebnis dieser drei Prozesse bezeichnen Fauconnier und Turner als *emergente Struktur* (näml. *Emergent structure*): Bedeutung, die weder im einen noch im anderen Input enthalten war, sondern erst im Blend selbst entsteht (siehe Fauconnier & Turner, 2003:60). Die Verbindung der Inputs bleibt aber auch im Blend

erhalten, so dass das, was im Blend gesagt wird, auf die Inputs zurückprojiziert werden kann (siehe Fauconnier & Turner, 2003:59).

Zur Veranschaulichung dieses Mechanismus greifen Fauconnier und Turner (1998:136) auf das klassische Rätsel des buddhistischen Mönchs zurück¹⁰:

A Buddhist monk begins at dawn one day walking up a mountain, reaches the top at sunset, meditates at the top for several days until one dawn when he begins to walk back to the foot of the mountain, which he reaches at sunset. Making no assumptions about his starting or stopping or about his pace during the trips, prove that there is a place on the path which he occupies at the same hour of the day on the two separate journeys.

Auf den ersten Blick erscheint das Rätsel unlösbar, denn der Mönch kann sich unmöglich an zwei Orten zur gleichen Zeit aufhalten. Wenn man das Rätsel jedoch so löst, dass man sich die Auf- und Abstiege als gleichzeitig stattfindend vorstellt, liegt die Lösung auf der Hand: An genau der Stelle, wo sich die beiden imaginierten Mönche begegnen, ist der reale Mönch zur selben Zeit auf beiden Wegen unterwegs. Diese imaginierte Begegnungssituation ist nach Fauconnier und Turner ein Blend: Der erste Input enthält den Mönch auf dem Aufstieg, der zweite den Mönch auf dem Abstieg. Der generische Raum ist, was beide Reisen gemeinsam haben: einen gehenden Menschen, einen Weg zwischen Fuß und Gipfel eines Berges, einen Tag der Reise; ohne genau anzugeben, in welche Richtung und an welchem Datum. Im Blend-Raum werden die beiden Wegstrecken auf einen einzigen Weg und die beiden Reisetage auf einen einzigen Tag verschmolzen, während die beiden Mönche als zwei getrennte Figuren erhalten bleiben. Durch unbewusste Vervollständigung kommt aber auch das vertraute Bild von zwei Menschen, die sich auf einem Weg entgegenkommen, in den Blend, obwohl diese Situation in beiden Inputs nicht vorgesehen war. Diese emergente Struktur (diese Begegnung) kann auf den Ausgangszustand zurückprojiziert werden, um das Rätsel zu lösen (siehe Fauconnier & Turner, 1998:136-141).

Dass sich die CBT auch auf konzeptuelle Metaphern im Sinne von Lakoff und Johnson (1980) anwenden lässt, zeigt Dancygier (2016:31-33) am Beispiel der Metapher ARGUMENT IS WAR. Im Gegensatz zur CMT, die die Metapher als eine unidirektionale Projektion vom

¹⁰ Die Geschichte "The Riddle of the Buddhist Monk" stammt ursprünglich aus dem Buch "The Act of Creation" von Arthur Koestler aus dem Jahr 1964.

Ursprungsbereich Krieg auf den Zielbereich Argument betrachtet, sieht die CBT die Metapher als single-scope blend: Die Input-Räume sind Krieg und Argument, der generische Raum ist das übergreifende Konfliktkonzept zwischen zwei gegensätzlichen Positionen, und im Blend-Raum wird die Kriegssprache auf die Argumentation angewendet. So lässt sich erklären, warum man im Englischen wie im Deutschen beim Diskutieren „angreift“, „verteidigt“, „gewinnt“ oder „verliert“ und dabei über sprachliche „Waffen“ verfügt (siehe Dancygier, 2016:32-33). Der Hauptunterschied zur klassischen CMT laut Dancygier (2016:33) ist, dass die Inputs nicht einseitig von Krieg auf das Argument projiziert werden, sondern beide Inputs gemeinsam in einen dritten Blend-Raum projiziert werden, in dem die Bedeutung emergiert.

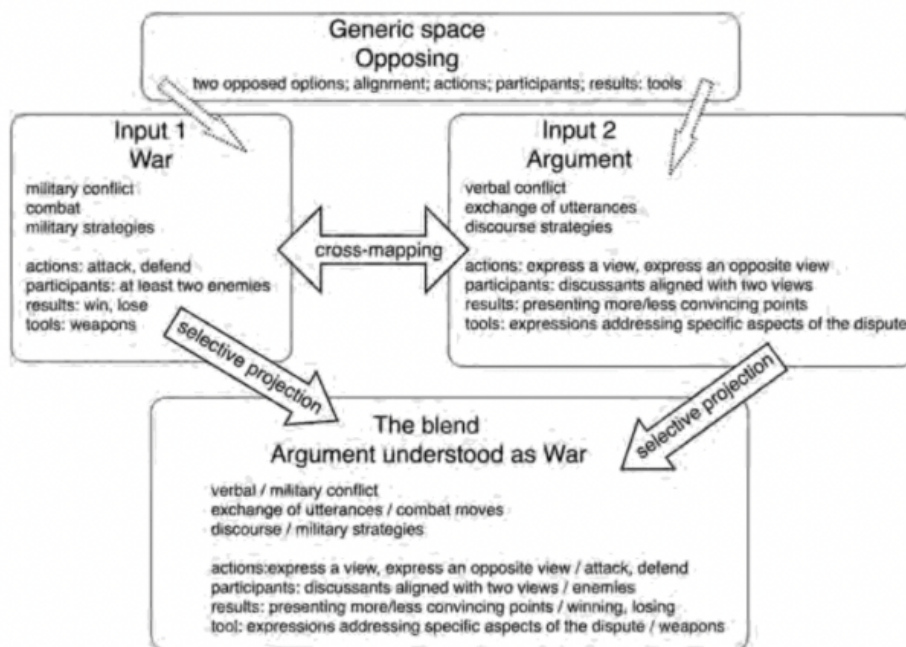


Abbildung. 4. *Conceptual blending* der konzeptuellen Metapher: ARGUMENT IS WAR.
(Dancygier, 2016:33).

2.3. Metaphern und Kultur (kulturspezifisch vs. universell)

Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten die Grundlagen der konzeptuellen Metaphertheorie dargestellt wurden, widmet sich das folgende Kapitel der Frage, in welchem Verhältnis metaphorisches Denken zu Kultur steht: Sind metaphorische Konzepte primär universell, weil sie auf gemeinsamen körperlichen Erfahrungen des Menschen beruhen, oder variieren sie in erheblichem Maße zwischen und innerhalb von Kulturen? Die Frage ist für die gesamte Arbeit von Bedeutung, da der Vergleich der Social-Media-Kommunikation des

Goethe-Instituts Tokyo und des Goethe-Instituts Brüssel in den Kapiteln 4 und 5 auf der Annahme beruht, dass es kulturelle Unterschiede bei der metaphorischen Konzeptualisierung der institutionellen Kommunikation gibt, und dass sich diese in den Metaphern der Social-Media-Profile widerspiegeln.

In diesem Kapitel geht es um die von Lakoff und Johnson (1980/2003) begründete und durch sprachvergleichende Arbeiten empirisch untermauerte körperlich fundierte Universalitätsthese (2.3.1.). Danach wird gezeigt, dass die Universalität nicht die gesamte Bandbreite metaphorischer Konzeptualisierung erklären kann, sondern durch kulturspezifische Variation ergänzt werden muss (2.3.2.). Abschließend wird mit dem Konzept des Kontexts eine theoretische Perspektive vorgestellt, die Universalität und Variation nicht als Widerspruch, sondern als komplementäre Ausprägungen desselben Grundprinzips versteht (2.3.3.).

2.3.1. Die Universalitätsthese: Embodiment als Fundament

Eine der zentralen Fragen innerhalb der kognitiven Metapherntheorie ist, ob die metaphorischen Konzepte kulturell relativ sind oder ob sie kulturell universelle, körperlich fundierte Erfahrungen reflektieren. Lakoff & Johnson (1980/2003) antworten auf diese Frage mit dem Konzept des *embodiment*: Metaphorische Konzepte sind nicht willkürlich, sondern in der körperlichen und kulturellen Erfahrung des Menschen verankert.

Dies wird beispielsweise bei den Orientierungsmetaphern (*orientational metaphors*) deutlich, wie Lakoff und Johnson (1980/2003:14-25) beschreiben. Orientierungsmetaphern sind im Gegensatz zu strukturellen Metaphern, bei denen ein Konzept in Bezug auf ein anderes strukturiert wird, ganze Konzeptsysteme, die auf räumlichen Grundpositionen wie oben/unten, innen/außen oder zentral/peripher beruhen. Diese räumlichen Pole sind körperlich, weil der Mensch einen Körper hat, der in einer bestimmten Weise mit seiner physischen Umwelt interagiert (Lakoff & Johnson, 1980/2003:14).

Ein prototypisches Beispiel ist die Metapher HAPPY IS UP; SAD IS DOWN, wie etwa in Ausdrücken wie „I’m feeling up“ oder „My spirits sank“. Die Metapher beruht auf der erfahrungsbasierten Annahme, dass eine aufrechte Körperhaltung in der Regel mit positiven Empfindungen und eine gebeugte Körperhaltung mit Traurigkeit und Niedergeschlagenheit verbunden ist (Lakoff & Johnson, 1980/2003:15). Zwei weitere Beispiele sind folgende:

CONSCIOUS IS UP; UNCONSCIOUS IS DOWN (Menschen liegen im Schlaf und stehen auf, wenn sie erwachen) oder HEALTH AND LIFE ARE UP; SICKNESS AND DEATH ARE DOWN (schwere Krankheit zwingt den Körper in eine liegende Position) (Lakoff & Johnson, 1980/2003:15-16). Auch scheinbar abstrakte Metaphern wie MORE IS UP; LESS IS DOWN lassen sich auf eine körperlich erfahrbare physikalische Regelmäßigkeit zurückführen: Wird einem Behälter oder einem Stapel mehr Substanz oder mehr Objekte hinzugefügt, steigt deren Füllstand sichtbar an (Lakoff & Johnson, 1980/2003:16).

Lakoff und Johnson betonen dabei, dass diese Metaphern nicht nur Einzelfälle sind, sondern ein System bilden: GOOD IS UP ist systematisch verknüpft mit HAPPY IS UP, mit HEALTH IS UP und mit CONTROL IS UP (Lakoff & Johnson, 1980/2003:18). Diese innere wie äußere Systematizität wird von den Autoren als Beleg dafür angeführt, dass Orientierungsmetaphern keine willkürlichen sprachlichen Erscheinungen sind, sondern eine körperlich motivierte Konzeptstruktur zum Ausdruck bringen.

In Kapitel 12 („How Is Our Conceptual System Grounded?“) gehen Lakoff und Johnson (1980/2003:56-60) weiter auf diese Theorie ein und fragen, ob es andere Konzepte gibt, die nicht auch metaphorisch verstanden werden können, die also nicht auf Metapher zurückgreifen. Einfache räumliche Begriffe wie UP erscheinen als die besten Kandidaten für dieses nicht-metaphorische Verständnis, weil der Mensch als aufrecht gehendes Lebewesen, das sich motorisch fortwährend mit der Schwerkraft konfrontiert sieht, über eine andauernde oben-unten Orientierung verfügt (Lakoff & Johnson, 1980/2003:56). Diese Grundlegung im Körper erlaubt es, weniger scharf konturierten Erfahrungsbereichen, wie etwa den Emotionen, über systematische Korrelation mit sensomotorischer Erfahrung metaphorisch Struktur zu verleihen: Dem körperlichen Charakter des Glücks, der mit der typischen aufrechten Körperhaltung verbunden ist, entspricht die Orientierungsmetapher HAPPY IS UP, die als emergentes Konzept (Lakoff & Johnson, 1980/2003:58) zu verstehen ist.

Lakoff und Johnson schränken jedoch ein: „Direkte physische Erfahrung“ ist für sie nie unabhängig von kulturellen Voraussetzungen, so ist alle Erfahrung immer schon kulturell durchdrungen (Lakoff & Johnson, 1980/2003:57). Auch zwischen „mehr“ physischen und „mehr“ kulturellen Erfahrungen ist nicht immer ein so strikter Unterschied auszumachen, ein Punkt, der bereits auf die in Kapitel 2.3.2. diskutierte kulturelle Variation vorausweist.

Beispiele für solche Sprachvergleiche, die empirisch die Universalitätsthese untersuchen, sind in Kövecses (2008) zusammengestellt. Kövecses zeigt am Beispiel der Emotion Freude, dass die konzeptuelle Metapher HAPPINESS IS UP auch in anderen Sprachen, wie z.B. im Chinesischen und im Ungarischen, nachweisbar ist (Kövecses, 2008:53-54). Da es sich um Sprachen und Kulturen aus verschiedenen Sprachfamilien handelt, die kaum je in Kontakt standen, hält Kövecses (2008:55) eine Zufälligkeit oder Entlehnung für ausgeschlossen. Seine naheliegendste Erklärung sieht er in der körperlichen Universalie: Freude geht mit erhöhter Aktivität, aufrechter Haltung und einem Sich-Aufrichten des Körpers einher, und diese Erfahrungen können als universell betrachtet werden und somit (nahezu) universelle Metaphern hervorbringen (Kövecses, 2008:55).

Allerdings weist Kövecses (2008:55) auch darauf hin, dass es hier einen Unterschied gibt, der für die Frage der Universalität von Belang ist: Metaphorische Konzepte sind auf der generischen Ebene universell, spezifische Metaphern hingegen zeigen von Kultur zu Kultur größere Unterschiede. So existiert im Englischen etwa die spezifische Variante HAPPINESS IS BEING OFF THE GROUND, die im Chinesischen nicht nachweisbar ist (Kövecses, 2008:55). Diese Beobachtung ist eine Form der kulturspezifischen Variation, die in Abschnitt 2.3.2. behandelt wird: Die körperliche Fundierung ist demnach universell, jedoch nicht für die metaphorischen Konzepte einer Kultur entscheidend.

2.3.2. Kulturspezifische Variation von Metaphern

Während Kapitel 2.3.1. gezeigt hat, dass viele Metaphern auf universellen, körperlichen Erfahrungen basieren, argumentiert Kövecses (2008), dass dies nicht ausreicht, um die Vielfalt der metaphorischen Konzeptualisierung vollständig zu erfassen. Gleichzeitig wurde von kognitiven Linguist*innen kritisiert, dass die Universalität konzeptueller Metaphern überbewertet worden sei und die nicht minder bemerkenswerte Vielfalt von metaphorischem Denken zwischen und innerhalb von Kulturen nicht beachtet worden sei (Kövecses 2008:52). Kövecses differenziert zudem zwischen der kulturübergreifenden (*cross-cultural*) und der innerkulturellen (*within-culture*) Variation von Metaphern (Kövecses, 2008:55).

Kövecses (2008:55) unterscheidet bei der kulturübergreifenden Dimension verschiedene Ausprägungen, wobei die erste von ihm als Kongruenz (*congruence*) bezeichnet wird. Der gemeinsame Nenner zwischen einer generischen (*generic-level*) und einer oder mehreren

spezifischen (*specific-level*) Metaphern ist die Instanziierungsbeziehung: die spezifische Metapher instanziiert das generische Metaphernschema mit einem kulturspezifischen Inhalt. Ein Beispiel dafür gibt Kövecses (2008:55-56) in der weit verbreiteten Metapher THE ANGRY PERSON IS A PRESSURIZED CONTAINER, die auf der generischen Ebene nichts darüber sagt, um welchen Behälter, welche Druckursache und welche Substanz es sich handelt. Die generische Leerstelle wird dabei kulturabhängig ausgefüllt: So gibt es im Japanischen viele wutzentrierte Konzepte rund um den kulturell salienten Sitz des Zorns, das *hara* (wörtlich „Bauch“), sodass sich die spezifische Metapher ANGER IS (IN THE) HARA nur im Japanischen findet (Matsuki, 1995, zitiert nach Kövecses, 2008:56). Im Chinesischen wird der erhöhte Druck nicht als Flüssigkeit, sondern als Gas ausgedrückt, als eine Form von *qi*, Lebensenergie, die durch den menschlichen Körper strömt, was auf die Philosophie und die medizinische Tradition des Chinesischen zurückgeht (Yu, 1998, zitiert nach Kövecses, 2008:56-57). Im Zulu kann Wut als ANGER IS (UNDERSTOOD AS BEING) IN THE HEART ausgedrückt werden. Das Wort Herz bezeichnet im Englischen in erster Linie Liebe und Zuneigung, im Zulu wird es aber stärker mit Wut, Geduld und Toleranz assoziiert (Taylor & Mbense, 1998, zitiert nach Kövecses, 2008:57).

Eine andere Form der kulturellen Variation sind alternative Metaphern (*alternative metaphors*): Dabei gibt es für denselben Zielbereich (*target domain*) in verschiedenen Kulturen unterschiedliche Herkunftsbereiche (*source domains*); Beispiele dafür finden sich bei Kövecses (2008:57). Beispielsweise sind die Metaphern HAPPINESS IS UP, HAPPINESS IS LIGHT und HAPPINESS IS A FLUID IN A CONTAINER sowohl im Englischen als auch im Chinesischen verbreitet. Im Chinesischen jedoch ist auch die Metapher HAPPINESS IS FLOWERS IN THE HEART verbreitet, die im Englischen nicht vorkommt. Laut Yu (1995, 1998, zitiert nach Kövecses, 2008:57-58) spiegelt dies den introvertierten Charakter der chinesischen Kultur wider. Die spezifisch englische (US-amerikanische) Metapher BEING HAPPY IS BEING OFF THE GROUND ist z.B. nicht im Chinesischen zu finden (Kövecses, 2008:57-58). Ein anderes Beispiel sind die Konzeptualisierungen des Lebens. Während Englisch und Ungarisch das Lebenskonzept STRUGGLE/WAR, PRECIOUS POSSESSION, GAME oder JOURNEY verwenden, sehen die Hmong das Leben als einen „Faden“ (*string*), der durchtrennt werden kann. Diese Metapher ist im Hmong-Verb *tu* („durchtrennen“, zugleich „gebären“, „sterben“, „töten“) und wie der Hmong-Experte Riddle (2001, nach Kövecses 2008:58) feststellt, in ihrem sozialen Verhalten zu erkennen.

Zusätzlich zur kulturübergreifenden Variation geht Kövecses (2008:58-60) von weiteren Dimensionen der Metaphernvariation innerhalb einer Kultur aus: der sozialen, der regionalen, der stilistischen, der subkulturellen, der diachronen und der individuellen Dimension. Ein Beispiel auf der Ebene der sozialen Bedeutung ist, dass Männer im Englischen Frauen häufig über Metaphern wie WOMEN ARE (SMALL) FURRY ANIMALS oder WOMEN ARE SWEET FOOD bezeichnen, während Frauen entsprechende Metaphern für Männer seltener oder in anderer Form verwenden (Kövecses, 2008:59). Ein Beispiel für den regionalen Einfluss ist die Ausbreitung einer Sprache in neue geographische Räume, wie das Afrikaans von Europa nach Südafrika, bei der auch neue metaphorische Muster gebildet werden, wie bei der Zunahme von Metaphern aus dem Bereich der Naturphänomene sowie aus der Tierwelt (Dirven, 1994, zitiert nach Kövecses, 2008:59).

Im subkulturellen Bereich nennt Kövecses (2008:60) als Beispiel Menschen mit Depressionen, die zusätzlich zu den auch in der nicht-depressiven Bevölkerung vorkommenden Metaphern (z.B. DEPRESSION IS DARKNESS) eine gruppenspezifische Metapher wie DEPRESSION IS A CAPTOR verwenden (McMullen & Conway, 2002, zitiert nach Kövecses, 2008:60).

In der Erklärung dieser Variation unterscheidet Kövecses (2008:63) zwischen zwei übergeordneten Ursachen: der differenzierenden Erfahrung (*differential experience*) und den differenziellen kognitiven Präferenzen bzw. Stilen (*differential cognitive preferences or styles*). Die differenzielle Erfahrung umfasst unter anderem den kulturellen Kontext, die kommunikative Situation sowie die kollektive und individuelle Geschichte (Kövecses, 2008:63-67). Kövecses (2008:64-66) zeigt am Beispiel der Metapher ANGER IS A PRESSURIZED CONTAINER, dass kulturspezifische Schlüsselkonzepte generische Metaphern beeinflussen können: Während die europäisch-amerikanische Kulturtradition bezüglich der metaphorischen Konzeptualisierung des Körpers und der Seele die vier Säfte der klassischen und mittelalterlichen Lehre heranzieht, sind es die Begriffe *hara* im Japanischen und *qi* im Chinesischen (Kövecses, 2008:64-65). Ein möglicher Erklärungsansatz für Unterschiede zwischen verschiedenen Metaphern ist die individuelle und kollektive Geschichtsschreibung. In einer Köves (2002, zitiert nach Kövecses, 2008:66) zitierten Studie wird bei Ungar*innen eine Vorliebe für die Metaphern LIFE IS WAR und LIFE IS A COMPROMISE festgestellt. Bei US-Amerikaner*innen treten die Metaphern LIFE IS A PRECIOUS POSSESSION und LIFE IS A GAME besonders häufig auf. Laut Kövecses (2008:66-67) sind solche Unterschiede durch die jeweilige nationale Geschichte zu erklären.

Eine zweite Gruppe von Ursachen sind laut Kövecses (2008:68) kognitive Aspekte wie experiencieller Fokus, das Verhältnis von Metapher zu Metonymie sowie Blending (*conceptual integration*). Der Begriff des experienciellen Fokus beschreibt, dass in verschiedenen Sprachgemeinschaften verschiedene Teile des gemeinsamen universellen Erfahrungsschatzes metaphorisch verwendet werden. Beispielsweise ist das Konzept der Wut im Englischen eher mit dem Konzept der Hitze (ANGER IS HEAT) assoziiert, während das Konzept im Chinesischen eher mit dem Konzept des Drucks assoziiert ist (King, 1989; Yu, 1995, 1998, zitiert nach Kövecses, 2008:68-69).

Insgesamt ist die kulturelle Variabilität also nicht im Widerspruch zu der in 2.3.1. beschriebenen Universalitätsthese, sondern ergänzt diese. Universelle, körperlich fundierte Schemata auf generischer Ebene werden durch kulturspezifische Konzepte, Erfahrungen und kognitive Präferenzen auf spezifischer Ebene unterschiedlich ausgestaltet (Kövecses, 2008:73). Wie sich Universalität und Variation theoretisch zusammenfügen, ist Thema des nachfolgenden Abschnitts 2.3.3.

2.3.3. Vermittelnde Positionen: Kontext als Erklärungsfaktor

Die in 2.3.1. und 2.3.2. dargestellten Positionen der körperlich fundierten Universalitätsthese einerseits und der kulturellen Variation andererseits sind, wie bereits am Ende von 2.3.2. angedeutet, nicht als sich gegenseitig ausschließend, sondern vielmehr als zwei komplementäre Sichtweisen auf das gleiche Phänomen zu verstehen. Kövecses (2015) entwickelt in seiner späteren Arbeit einen theoretischen Rahmen, der diese Komplementarität explizit systematisiert, indem er den Begriff des Kontexts (*context*) als vermittelnde Kategorie zwischen körperlicher Universalität und kultureller Variation einführt.

Den Ausgangspunkt bildet für Kövecses (2015:ix-xii) eine Kritik an der klassischen konzeptuellen Metapherntheorie, wie sie von Lakoff und Johnson (1980) begründet worden ist. Diese Annahme würde implizit bedeuten, dass metaphorische Bedeutung aus im Kopf bereits vorhandenen konzeptuellen Metaphern und ihren Mappings entsteht und metaphorische Kommunikation so abläuft, als ob vorgefertigte Bedeutungseinheiten lediglich abgerufen und übertragen werden. Diese Sichtweise, die Kövecses (2015) in Anlehnung an Reddy (1979) als Variante der Leitungsmetapher (*conduit metaphor*) der Kommunikation kritisiert, wird jedoch der Bedeutungskonstruktion nicht gerecht. Die Konstruktion von Bedeutung ist keine passive,

sondern eine kreative und dynamische Tätigkeit, die sich aus dem Zusammenspiel körperlich fundierter, konventioneller Bedeutungen und relevanter kontextueller Faktoren ergibt (Kövecses, 2015:ix-xi).

Kövecses (2015:xi-xii) beschreibt verschiedene Kontextebenen, die die Entstehung und das Verständnis von Metaphern beeinflussen können: den situativen Kontext (*situational context*), den sprachlichen Kontext bzw. Kotext (*discourse context*), den Körper als Kontext (*body as context*) und den konzeptuell-kognitiven Kontext (*conceptual-cognitive context*), der selbst Teil des Konzeptsystems ist und bei der Bildung neuer Metaphern eine Rolle spielt. Besonders hervorstechend ist, dass Kövecses die Körpererfahrung, welche in 2.3.1. die Grundlage der Universalitätsthese bildet, nicht als Gegensatz zum Kontextbegriff, sondern als eine Kontextebene begreift. Universalität und Variation werden nicht als zwei getrennte, konkurrierende Erklärungsmodelle angesehen, sondern als unterschiedliche Manifestationen ein und desselben Grundprinzips: Metaphorisches Denken tritt immer in einem mehrschichtigen Kontext auf. Der Körper bildet die stabilste Kontextschicht, da sie von allen Menschen geteilt wird. Im Gegensatz dazu sind situative, sprachliche und konzeptuelle Kontexte variabel (Kövecses, 2015:xi-xii).

Dies ermöglicht auch eine Erweiterung der klassischen konzeptuellen Metaphertheorie um den Aspekt der Bedeutungsschwankungen im konkreten Gebrauch von Sprache. Nach Kövecses (2015:6-7) ist die psycholinguistische Forschung sich einig, dass eine metaphorische Äußerung immer kontextuell verstanden wird (u. a. unter Verweis auf Gibbs, 1987). Ein und derselbe metaphorische Ausdruck kann also je nach Kontext unterschiedlich interpretiert werden.

Kövecses (2015:6-7) greift Ritchies (2004:278) Beispiel auf, in dem eine Äußerung wie *My Wife is an anchor*, nach einer Diskussion über Unzufriedenheit und Rastlosigkeit, positiv und in dem Sinne, dass die Frau Sicherheit und innere Ruhe gibt, verstanden wird. Der Satz würde in einer anderen Situation über Langeweile und Lebenslust sozusagen das Wort *anchor* nicht mit dem positiven Aspekt der Halt, sondern mit dem negativen Stillstand, Lebensunlust belegen. Mit anderen Worten: Die metaphorische Ausdrucksweise bleibt stets gleich; allein die Bedeutung richtet sich nach dem vorausgehenden Gesprächskontext (Ritchie, 2004:278-279, zitiert nach Kövecses, 2015:6-7). Für Kövecses ist dies ein Beispiel dafür, dass die

metaphorische Bedeutung im engeren Sinne nie nur aus der konzeptuellen Metapher und dem Mapping, sondern immer auch aus dem jeweiligen Kontext zu erschließen ist.

Zugleich hält Kövecses (2015:3-5) an der grundsätzlichen Berechtigung der Universalitätsthese fest: Er selbst weist mit Verweisen auf eine Anzahl von sprachvergleichenden Studien (u. a. Alverson, 1994, zu TIME IS SPACE im Englischen, Mandarin-Chinesischen, Hindi und Sesotho; Yu, 1995, 1998, zu HAPPINESS IS UP im Chinesischen), legen nahe, dass es zahlreiche konzeptuelle Metaphern in sehr unterschiedlichen Sprachen und Kulturen gibt, die sich aus gemeinsamen körperlichen Erfahrungen ableiten lassen. Wesentlich ist jedoch, dass diese allgemein gültige, körperliche Basis für Kövecses (2015:5-6) nur eine von mehreren, sich gegenseitig überlappenden Kontextebenen darstellt, die nicht mechanisch determiniert, sondern flexibel in einer konkreten Kommunikationssituation für den jeweiligen metaphorischen Ausdruck und die jeweilige Bedeutung zum Tragen kommen kann.

In der vermittelnden Position zeigt sich eine logische Fortsetzung dessen, was Kövecses (2008:73) in der Schlussfolgerung seines vorhergehenden Aufsatzes formuliert hatte: Die kulturell-kognitive Sichtweise (*cultural-cognitive view*) sei daher eine notwendige Ergänzung zur rein experienciellen Sichtweise (*experiential view*), nicht deren Widerspruch. Der Begriff des Kontexts von Kövecses (2015) bietet hierfür eine präzisere theoretische Grundlage: Universalität und Variation sind daher nicht zwei verschiedene, sondern zwei auf unterschiedlichen Kontextebenen ausgetragene Manifestationen desselben Prinzips der grundsätzlichen Kontextspezifität metaphorischen Denkens, das je nach Ebene – Körper vs. Situation, Diskurs, Konzeptsystem – auf Universalität oder auf Variation fokussiert ist.

Daraus ergibt sich als zentraler Ausgangspunkt für die vorliegende Arbeit: Da metaphorische Konzeptualisierung einerseits auf einer universellen körperlichen Basis, andererseits aber auch auf situativen, diskursiven und kulturell-konzeptuellen Kontextfaktoren beruht, lässt sich auch institutionelle Kommunikation (z.B. die Social-Media-Posts des Goethe-Instituts, siehe Kapitel 4) als eine auf einem mehrschichtigen Kontext aus universellen und kulturspezifischen Einflussfaktoren beruhendes Phänomen begreifen. Ob und in welcher Form sich diese theoretische Erwartung in den Ergebnissen der Standorte Tokyo und Brüssel widerspiegelt, wird in Kapitel 5 thematisiert.

2.4. Multimodale Metaphern

Nachdem die konzeptuelle Metapherntheorie (2.2.) und die Frage nach der kulturellen Variation von Metaphern (2.3.) zunächst vornehmlich an sprachlichen Daten untersucht wurden, soll es im Folgenden um die Frage gehen, wie Metaphern in anderen Modi verwirklicht werden können. Von besonderer Relevanz für die vorliegende Arbeit ist, dass es sich bei dem hier (und im weiteren Verlauf der Arbeit) zu untersuchenden Korpus um Social-Media-Posts handelt, die (typischerweise) aus sprachlichen und bildlichen Komponenten bestehen, deren metaphorischer Gehalt nicht ausschließlich auf sprachlicher Ebene zu erschließen ist.

Im ersten Schritt wird in 2.4.1. die Unterscheidung von monomodalen und multimodalen Metaphern nach Forceville (2006) vorgestellt und somit der Begriff des Modus als analytisches Fundament etabliert, was zugleich die grundlegende Begrifflichkeit für das folgende Vorgehen darstellt. Kapitel 2.4.2. geht auf das Verhältnis von Text und Bild in multimodalen Metaphern, d.h. die Funktionen der sprachlichen Ebene einer Text-Bild-Kombination, die von Barthes (1964) sowie Forceville (1994) beschrieben worden sind, z.B. die Verankerung, das Relais und die Disambiguierung des primären und sekundären Terms im Gegensatz zur bildlichen Ebene ein. Kapitel 2.4.3. beschäftigt sich mit einer Analyse multimodaler Metaphern im kommunikativen Kontext, in dem sie am häufigsten erforscht werden: der Werbung. Auf Grundlage der Ergebnisse von Forceville (2008) und der korpusbasierten Analyse von Pérez-Sobrino (2016) wird untersucht, inwiefern diese Ergebnisse für diesen Korpus institutioneller Social-Media-Kommunikation gültig sind oder ab wann dies nicht mehr der Fall ist.

2.4.1. Definition nach Forceville

Während die kognitive Metapherntheorie nach Lakoff und Johnson (1980) auf sprachlicher Evidenz beruht, wurde von Forceville (2006:20) darauf hingewiesen, dass eine solche Einschränkung auf verbale Evidenz dem Kerngedanken der Theorie zuwiderläuft: Da Metaphern nach der konzeptuellen Metapherntheorie kein rein sprachliches, sondern ein kognitives Phänomen sind, sollten sie auch in anderen Modi der Kommunikation wie Bilder, Musik, Geräusche oder Gesten auftreten. Eine Metapherntheorie, die sich nur an linguistischen Belegen orientiert, wird das Phänomen Metapher nicht so erfassen, wie es ist (Forceville, 2006:21).

Um diese systematischen Erweiterungen des Metaphernbegriffs zu erfassen, führt Forceville (2006) zunächst den Begriff des Modus (*mode*) ein. Ein Modus ist für ihn vorläufig ein Zeichensystem, das aufgrund eines bestimmten Wahrnehmungsprozesses interpretierbar ist (Forceville, 2006:22). Da eine Zuordnung von Modi zu den fünf Sinnen eher grob wäre (gesprochene Sprache, Musik und nichtsprachliche Geräusche sind alle akustisch, unterscheiden sich jedoch in der Produktionsweise und im Konventionalitätsgrad), schlägt Forceville eine nicht erschöpfende Aufzählung von Modi vor, wie z.B. bildliche Zeichen, geschriebene Zeichen, gesprochene Zeichen, Gesten, Geräusche, Musik, Gerüche, Geschmäcker und Tastempfindungen (Forceville, 2006:22).

Auf dieser Grundlage unterscheidet Forceville (2006:22-23) zwei grundlegende Typen von Metaphern:

- Monomodale Metaphern sind Metaphern, deren Ziel- und Ausgangsbereich (*target* und *source*) ausschließlich oder überwiegend in einem Modus realisiert sind. Der Prototyp einer monomodalen Metapher ist die sprachliche Metapher, die bis in die 1980er Jahre praktisch mit „Metapher“ schlechthin gleichgesetzt wurde. Ein zweiter, jüngerer Typ monomodaler Metaphern ist die piktoriale bzw. visuelle Metapher, bei der der Ziel- und der Ausgangsbereich in einem Bild dargestellt wird.
- Multimodale Metaphern sind Metaphern, deren Ziel- und Ausgangsbereich jeweils ausschließlich oder überwiegend in verschiedenen Modi präsentiert werden (Forceville, 2006:24). Die Einschränkung ist nötig, weil nichtverbale Metaphern ihre Ziel- und/oder Ausgangsbereiche oft gleichzeitig in mehreren Modi anlegen.

Um diesen Unterschied zu verdeutlichen, führt Forceville (2006:24) ein erfundenes Beispiel für eine KATZE IST ELEFANT-Metapher in einem Animationsfilm an. Die Katze könnte mit einem rüsselartigen Maul und großen, abstehenden Ohren abgebildet werden, oder sich elefantenhaft bewegen – jeweils wäre dies eine monomodale (piktoriale) Realisierung der Metapher. Ließe man die Katze hingegen trompeten oder eine andere Figur „Elefant!“ rufen, während die Katze selbst weiterhin nur im visuellen Modus dargestellt wäre, würde der Ausgangsbereich ELEFANT in einem anderen Modus (Klang bzw. Sprache) evoziert als der Zielbereich (Bild) – in diesem Fall wäre die Metapher multimodal. Die beiden Strategien sind nicht exklusiv, der Ausgangsbereich kann auch gleichzeitig in mehreren Modi angelegt werden, wovon nur einer mit dem Modus des Zielbereichs übereinstimmt, was Forceville ebenfalls als multimodal klassifiziert (Forceville, 2006:24-25).

Für die Interpretation multimodaler und nichtverbal monomodaler Metaphern postuliert Forceville (2006:27-28), dass die Ähnlichkeit zwischen Ziel- und Ausgangsbereich nicht nur auf körperlich fundierten (*embodied*) Korrespondenzen beruht, sondern auch auf kulturell vermittelten Konnotationen des Ausgangsbereichs. Dies bedeutet, dass die Merkmale, die von einem Ausgangsbereich in einen Zielbereich transferiert werden, abhängig sind nicht nur von universalen, sinnlich-körperlichen Erfahrungen, sondern auch von (sub-)kulturell geteiltem Wissen, was insbesondere für die hier angestrebte Analyse von institutioneller Kommunikation in unterschiedlichen kulturellen Kontexten (Tokyo und Brüssel) von Bedeutung ist.

2.4.2. Text-Bild-Verhältnis in multimodalen Metaphern

Im Gegensatz zu piktorialen Metaphern (2.4.1.), bei denen sowohl Ziel- als auch Ausgangsbereich bildlich dargestellt werden, ist allerdings umstritten, welche Rolle der sprachliche Teil einer Text-Bild-Kombination im Vergleich zum bildlichen Teil spielt. Entscheidend für die Theorie war der Aufsatz von Roland Barthes *Rhétorique de l'image* von 1964, in dem er anhand einer Werbeanzeige für die Marke Panzani (siehe Abbildung 5) drei verschiedene Botschaften beschreibt, die ein Werbebild vermitteln kann. Dies ist die sprachliche Botschaft (*message linguistique*), die sich aus der Bildunterschrift und den in die Szene geprägten Etiketten der Produkte zusammensetzt (Barthes, 1964:41). Die beiden weiteren Botschaften sind zwar ebenfalls ikonisch, lassen sich jedoch noch analytisch weiter unterteilen: Es gibt also die kodierte, symbolische bzw. konnotierte Bildbotschaft (*message iconique codé*, auch *message symbolique*) und die nicht kodierte, wörtliche bzw. denotierte Bildbotschaft (*message iconique non-codé*, auch *message littéral*) (Barthes, 1964:42,45).

Die denotierte Botschaft ist die Botschaft in ihrer wörtlichen Bedeutung, das Bildobjekt in seiner reinen Form, das „Sein-dort“ der Dinge; die konnotierte Botschaft ist der kulturell kodierte, symbolische Zusatzinhalt, der sich im selben Bildraum präsentiert: In der Panzani-Werbeanzeige etwa ergibt die Kombination aus der roten Tomate und Paprika mit grünem Stielansatz und dem insgesamt gelb-grün-roten Farbton der Anzeige eine Farbtrias, die an die italienische Nationalflagge erinnert und dadurch das Konzept der „Italianität“ konnotiert (Barthes, 1964:41). Die denotierte Botschaft naturalisiert dabei gewissermaßen die konnotierte: Weil das Bild zunächst als bloße, unschuldige Abbildung der Wirklichkeit erscheint, wird die kulturell konstruierte, symbolische Bedeutungsebene zunächst wie etwas „natürlich“

Gegebenes wahrgenommen, da das Bild selbst auf die Welt verweist und sich damit zunächst wie abbildlich „naiv“ gibt (Barthes, 1964:47).



Abbildung 5. Werbeanzeige für Panzani (Barthes, 1964:48a.).

In der Analyse multimodaler bzw. text-bild-basierter Metaphern ist darüber hinaus Barthes' Unterscheidung zwischen der Verankerung (*ancrage*) und der Relais-Funktion (*relais*), die der Text gegenüber dem Bild übernehmen kann, von besonderer Relevanz (Barthes, 1964:44). Jedes Bild ist polysem, das heißt es hat eine „flottierende Kette“ von möglichen Bedeutungen, aus deren Optionen der Betrachter auswählen kann. Die Funktion der Verankerung ist nun, dass der Text eine Lesart aus der Vielzahl von möglichen auswählt und den Betrachter zu dieser hinlenkt: Der Text „dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et en recevoir d'autres; à travers un dispatching souvent subtil, il le téléguide vers un sens choisi à l'avance“ (Barthes, 1964:44) – lenkt den Leser also zwischen den möglichen Bedeutungen des Bildes, lässt ihn manche vermeiden und andere aufnehmen, und steuert ihn durch eine oft

subtile Verteilung zu einer im Voraus gewählten Bedeutung. Die Verankerung ist laut Barthes (1964:44) die bei weitem häufigste Funktion des sprachlichen Textes und findet sich vor allem in der Pressefotografie und der Werbung. Die Relais-Funktion ist insgesamt deutlich seltener, tritt aber vor allem in Cartoons und Comicstrips auf: Das Bild steht in einem komplementären Verhältnis zum Text. Auf der übergeordneten Ebene der Handlung bzw. Diegese erzeugen Bild und Text gemeinsam eine Bedeutung, die keines der beiden Elemente allein trägt (Barthes, 1964:44).

Forceville (1994) greift Barthes' Unterscheidung explizit auf und überträgt sie auf die Analyse piktorialer Metaphern in der Werbung. Er betont in diesem Zusammenhang die zentrale Rolle der Ankerfunktion eines Textes für die Interpretation piktorialer Metaphern: Da Bilder im Gegensatz zu sprachlichen Metaphern über keine expliziten grammatischen Mittel verfügen, um eine metaphorische Identitätsbeziehung anzuzeigen, also kein Pendant zur Kopula „ist“ oder zu Vergleichspartikeln wie „wie“, muss die Rolle des primären Terms (*primary subject*, *PS*, entspricht dem Zielbereich) und des sekundären Terms (*secondary subject*, *SS*, entspricht dem Ausgangsbereich) in der Regel auf andere Weise erschlossen werden (Forceville, 1994:5-6). Der Text kann hier eine entscheidende Disambiguierungsfunktion übernehmen: Bei der von Forceville analysierten Anzeige SHOE IS TIE (siehe Abbildung 6) (dt. „Schuh ist Krawatte“) verankert die begleitende Sprache (*Regardez mes chaussures!*, d.h. „Schauen Sie sich meine Schuhe an!“) eindeutig, dass der Schuh der PS und die im Bild abgebildete Krawattenform der SS der Metapher ist. Ohne diesen Text wäre die Richtung der Metapher grundsätzlich auch umgekehrt lesbar (Forceville, 1994:5-6).



Abbildung 6. *Shoe is Tie* (Forceville, 1994:5-6)

Eine zweite zentrale Funktion des Textes, die jenseits seiner strukturalen Funktion besteht, beschreibt Forceville (1994:20) als das Zuschreiben inhaltlicher Merkmale, die vom Ausgangsbereich auf den Zielbereich übertragen werden sollen. Sein Beispiel GLASS OF WINE IS HIGH HEEL (siehe Abbildung 7.) (Weinglas ist hochhackiger Schuh) zeigt, dass der Werbetext (*La couleur du bon goût*) auf die Eigenschaft „Eleganz“ hinlenkt, die vom SS auf den PS übertragen werden soll. Die Attribute des SS, in diesem Fall die Eigenschaft „Eleganz“, sind also auf den PS übertragbar, obwohl man aus dem Bild nicht zwingend schließen könnte, dass der Wein tatsächlich elegant ist (Forceville, 1994:20).



Abbildung 7. *Glass of Wine is High Heel* (Forceville, 1994:20)

Auf dieser Grundlage unterscheidet Forceville (1994:18-19) zwischen zwei Realisierungsarten piktorialer Metaphern, je nachdem, ob beide Terme im Bild zu sehen sind oder nicht: MP1 (*Metaphors Pictorially present with one term*) sind Metaphern, bei denen nur ein Term, im Allgemeinen der PS (*pictorially present*) bildlich und der andere vom Bild abwesend nur sprachlich im Werbetext oder im Markenlogo evoziert wird. MP2 (*Metaphors Pictorially present with two terms*) bezieht sich auf Metaphern, bei denen beide Terme bildlich präsent sind. So ist der Text im Falle der MP1-Metaphern nicht nur verankert, sondern spielt auch eine konstitutive Rolle: Die metaphorische Bedeutung wäre ohne die sprachliche Nennung des abwesenden Terms nicht zustande gekommen (Forceville, 1994:18). Das zeigt, dass Text und Bild in text-bild-kombinierten Metaphern nicht auf ein hierarchieloses Nebeneinander reduzierbar sind, sondern in einem funktional differenzierten Verhältnis zueinander stehen: Der sprachliche Anteil dient als Anker, um Ziel- und Ausgangsbereich zu disambiguieren und den zu übertragenden Eigenschaften einen Namen zu geben und bildet im Extremfall bei MP1-

Metaphern auch den alleinigen metaphorischen Term, während der Bildanteil hier als konkret-sinnlich erfahrbare Grundlage der Metapher fungiert.

2.4.3. Multimodale Metaphern in Werbung / institutioneller Kommunikation

Nachdem wir nun die Definition und die Funktionsweise multimodaler Metaphern im Allgemeinen behandelt haben, wenden wir uns im folgenden Abschnitt dem kommunikativen Kontext zu, in dem multimodale Metaphern besonders häufig auftreten und auch eine besondere Funktion haben. Wie Forceville (2008:476) anmerkt, wird die Konstruktion und die Interpretation einer multimodalen Metapher durch das Textgenre beeinflusst, in dem sie realisiert ist. Egal, ob es sich um einen Werbespot, einen Animationsfilm, ein Handbuch oder um eine Website handelt, dem Rezipienten werden durch das Textgenre Konventionen angeboten, die ihm helfen, zu entscheiden, ob und wie ein metaphorisches Mapping zu konstruieren ist. Forceville (2008:477) gibt als Beispiel den Gegensatz zwischen Werbung und politischer Karikatur an: Während in der Werbung das Mapping in aller Regel positiv konnotierte Eigenschaften von der Source- auf die Target-Domäne (z.B. das beworbene Produkt) überträgt, ist es bei der politischen Karikatur häufig der Fall, dass die Zielperson (meist ein*e Politiker*in) mit negativ konnotierten Source-Domänen in Verbindung gebracht wird. Diese Beobachtung macht deutlich, dass multimodale Metaphern kein genre-neutrales Phänomen sind, sondern dass ihre rhetorische Funktion (Imagebildung, Abwertung, Information, Aktivierung) in Wechselwirkung mit den Konventionen des jeweiligen Kommunikationskontexts steht.

Im Bereich der multimodalen Metaphorik gilt Werbung als der am häufigsten untersuchte Anwendungsbereich (siehe die in Kapitel 2.4.2. bereits behandelte Analyse von Forceville 1994). Generell ist der Erfolg dieser Methode nicht unbegründet: So bemerkt Forceville (2008:477), dass sich Werbeanzeigen hervorragend dazu eignen, um die Frage zu klären, welche Source-Domains typischerweise zur metaphorischen Transformation bestimmter Zielprodukte eingesetzt werden und ob diese Source-Domains verbal, visuell oder (subtiler) akustisch vermittelt werden. Auf der Grundlage einer korpusgestützten Analyse von 210 Anzeigen zu Alltagsgütern, Shoppinggütern, Specialty-Gütern, Dienstleistungen und NGO-

Kommunikation hat Pérez-Sobrinó (2016)¹¹ eine der systematischsten empirischen Untersuchungen zu den konzeptuellen Operationen Metapher, Metonymie und ihren Mischformen sowie den dabei eingesetzten Modi vorgelegt.

Die Ergebnisse dieser Studie sind aus mehreren Perspektiven im Hinblick auf die vorliegende Arbeit anschlussfähig. Erstens kommen reine, isolierte Metaphern in der Werbung mit 11% seltener vor als die sogenannte Metaphonymie (30%), d.h. Metapher und Metonymie werden hier miteinander kombiniert. Grundlage ist die metonymische Beziehung zwischen Produkt und Marke, die dann mit einer metaphorischen Aufladung des Produkts einhergeht (Pérez-Sobrinó, 2016:6-7). Im Fall von multimodalen Metaphern, die im Rahmen von institutioneller Social-Media-Kommunikation verwendet werden, lassen sich jedoch keine einfachen, binären Kodierungen (Metapher vorhanden: ja/nein) erstellen, die der konzeptuellen Komplexität eines Postings gerecht werden, da metonymische und metaphorische Verweise in der Regel nicht isoliert auftreten. Zweitens zeigt die Studie, dass zwischen dem Modus und dem Typ der kodierten Domäne ein systematischer Zusammenhang besteht: Die Source-Domänen werden überwiegend (65%) ausschließlich visuell realisiert, während die beworbenen Produkte mehrheitlich (49%) ausschließlich verbal benannt werden. Dies begründet Pérez-Sobrinó (2016:8) mit der höheren Eindeutigkeit sprachlicher Zeichen zur Identifikation des Produkts und der größeren evokativen Kraft von Bildern, um wünschenswerte Eigenschaften und die positiv konnotierte Umgebung des Produkts zu konstruieren. Drittens zeigt die signifikante Beziehung zwischen Modus und konzeptueller Komplexität (Pérez-Sobrinó, 2016:9-10), dass der audiovisuelle Modus (die seltene Kombination aus Ton und Bild) die höchste konzeptuelle Komplexität erzeugt, während der verbopiktoriale Modus, die in der Werbung deutlich häufigere Kombination aus Text und Bild, bevorzugt zur Auslösung von Metaphern eingesetzt wird. Dies steht im Einklang mit Forcevilles (2008:467) Feststellung, dass rein piktoral vermittelte Metaphern in Werbekontexten ohnehin zum multimodalen Typus tendieren, sobald Markennamen oder Slogan hinzutreten.

Allerdings bezieht sich Pérez-Sobrinó (2016) ausschließlich auf traditionelle kommerzielle Print-Werbung; auch Forcevilles (2008) Werbebeispiele stammen aus diesem Bereich, sein Kapitel behandelt darüber hinaus jedoch auch andere Genres wie Film und Animation. Im Vergleich dazu ist die institutionelle Kommunikation des Goethe-Instituts auf LinkedIn und

¹¹ Die im Folgenden angegebenen Seitenzahlen beziehen sich auf die Preprint-Version des Artikels, die in dieser Arbeit zugrunde gelegt und im Literaturverzeichnis entsprechend ausgewiesen wird; sie weichen von der Seitenzählung der publizierten Fassung (Metaphor and Symbol, 31 (2), 73-90) ab.

Facebook in mehreren Aspekten von dieser Werbelogik abweichend. Neben der Vermarktung von Sprachkursen und Kulturveranstaltungen verfolgt die Institution auch Ziele der Imagebildung, der gesellschaftlichen Positionierung und der Community-Bindung, die sich nicht in die von Copeland (1924, zitiert nach Pérez-Sobrinó, 2016:3) entwickelte marketingorientierte Produktklassifikation einordnen lassen. Institutionelle Social-Media-Kommunikation findet zudem in einem dynamisch-dialogischen und damit strukturell anderen Umfeld statt als die Printanzeige, die dem jeweiligen Analyseschwerpunkt der beiden Quellen zugrunde liegt. Die drei Merkmale multimodaler Metaphorisierung, nämlich die Verbindung von Modi zu einem Mapping, die enge Verbindung mit Metonymie sowie die genrespezifische Steuerung von Interpretationen, erweisen sich gleichwohl auch im vorliegenden Korpus als geeignete Merkmale zur Analyse multimodaler Metaphorisierung. Im folgenden Kapitel werden die Besonderheiten der institutionellen Kommunikation auf Social-Media-Plattformen, insbesondere zu kommunikativen Strategien und Zielgruppenorientierung, in einem entsprechenden Kapitel (Kapitel 2.5.) vertieft beleuchtet.

2.5. Institutionelle Kommunikation

Nonprofit-Organisationen, Kulturinstitute oder ähnliche Organisationen nutzen Kommunikation nicht nur, um Informationen bereitzustellen, sondern auch, um Beziehungen zu verschiedenen Anspruchsgruppen zu pflegen und diese zu aktivieren (Lovejoy & Saxton, 2012:337; Kent & Taylor, 2002:21). Soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn sind in diesem Zusammenhang zu einem der wichtigsten Kanäle der institutionellen Kommunikation geworden. Im Hinblick auf die vorliegende Arbeit wird diesbezüglich differenziert zwischen den Dimensionen der institutionellen Kommunikation, die sich auf die Aussteuerung auf Social-Media-Plattformen beziehen. Diese sind erstens die Grundstrategien, nach denen Organisationen ihre Kommunikation auf den Social-Media-Plattformen aussteuern (2.5.1.), zweitens die Handlungsaufforderung als besonderes kommunikatives Mittel der Grundstrategien (2.5.2.) sowie drittens die Aussteuerung auf unterschiedlich definierte Zielgruppen (2.5.3.). Während die ersten beiden Abschnitte auf Forschungsergebnisse zurückgreifen, die explizit die Kommunikation auf Social Media behandeln, wird im dritten Abschnitt auf eine nicht plattformspezifische Zielgruppenidentifikationstheorie zurückgegriffen und diese auf Kulturinstitute wie das Goethe-Institut angewandt. Gemeinsam bilden diese drei Abschnitte die theoretische Grundlage, auf der die im Rahmen dieser Arbeit

kodierten Kategorien Post-Typ, Call-to-Action und Zielgruppe im Verlauf eingeordnet werden können.

2.5.1. Kommunikative Strategien institutioneller Social-Media-Kommunikation

Institutionelle Kommunikation auf Social-Media-Plattformen lässt sich nicht auf eine einzige kommunikative Funktion reduzieren, sondern bewegt sich zwischen verschiedenen, teils konkurrierenden kommunikativen Zielen innerhalb der Dimensionen der reinen Informationsweitergabe, Beziehungsgestaltung oder Mobilisierung der Follower*innen in bestimmte Handlungen. Kent und Taylor (2002:21) sprechen in diesem Zusammenhang von einer zunehmenden Verwendung des Begriffes des Dialogs in der PR-Forschung ohne entsprechende Begriffsdefinition. Sie beziehen das Konzept des Dialogs auf eine philosophisch-psychologisch orientierte Tradition von Martin Buber und Carl Rogers, die auf die relationale Kommunikationsforschung zurückgeht und leiten daraus fünf Prinzipien dialogischer Kommunikation ab: Dazu zählen die wechselseitige Anerkennung der Verwobenheit von Organisation und Publikum (*Mutuality*), die Unmittelbarkeit und zeitliche Eingebundenheit des Austauschs (*Propinquity*), eine unterstützende, gemeinschaftsorientierte Grundhaltung (*Empathy*), die Bereitschaft, sich auf unvorhersehbare, nicht steuerbare Kommunikationsverläufe einzulassen (*Risk*), und die Verpflichtung zu Ehrlichkeit und fortgesetzter Interpretationsarbeit (*Commitment*) (Kent & Taylor, 2002:25-30). Es ist wichtig zwischen dem Dialog als Verfahren (z.B. das Vorhandensein von Kommentarfunktionen) und dem Dialog als Beziehungsqualität zu unterscheiden. Organisationen können dialogische Strukturen bereitstellen, die jedoch nicht dialogisch ausgerichtet sind (Kent & Taylor, 2002:24). Die Relevanz dieser Unterscheidung für diese Arbeit liegt darin, dass trotz der Interaktionsmöglichkeiten auf LinkedIn und Facebook (Kommentare, Reaktionen) nicht generell davon ausgegangen werden kann, dass ein Post einen Dialog anstrebt, da es sich auch um formale Interaktionsmöglichkeiten handeln kann.

Im Gegensatz zu Kent und Taylor (2002), die den Begriff Dialog vor allem theoretisch-normativ und sehr allgemein erarbeiten, entwickelten Lovejoy und Saxton (2012) ein induktiv-korpusanalytisch erarbeitetes Kategoriensystem für kommunikative Funktionen auf Twitter unter den 100 größten US-amerikanischen Non-Profit-Organisationen. Die Autor*innen unterscheiden drei übergeordnete kommunikative Funktionen: *Information* (die Verbreitung von Nachrichten, Fakten oder Berichten ohne erkennbare sekundäre Agenda; 58,6% der

untersuchten Tweets), *Community* (Beiträge, die Dialog anstoßen oder eine Gemeinschaft von Follower*innen stärken, etwa durch Danksagungen, Reaktionen auf Nutzer*innenbeiträge oder explizite Aufforderungen zur Rückmeldung; 25,8% der untersuchten Tweets) und *Action* (Beiträge, die Follower*innen zu konkretem Handeln bewegen sollen, etwa zu Spenden, Veranstaltungsbesuchen oder Bewerbungen; 15,6% der untersuchten Tweets) (Lovejoy & Saxton, 2012:341-342). Jedoch überwiegt auch in der Kommunikation auf Social-Media-Kanälen meist die Information, im Widerspruch zur dialogischen Natur von Social Media. So sind die meisten in Lovejoy & Saxton (2012:348) untersuchten Organisationen auf diesen Kanälen vor allem als *Information Sources* aktiv, nicht jedoch als *Community Builders* oder *Promoters & Mobilizers*. Die Autor*innen meinen aber, dass die hierarchische Struktur nicht zwingend dialogisches Potenzial bedeutet, sondern möglicherweise, dass Informationen die Basis für Community-Bildung und Mobilisierung sind, nicht aber, dass alle Kommunikationsfunktionen gleichwertig sind (Lovejoy & Saxton, 2012:349).

Die Kategorien von Lovejoy und Saxton (2012) weisen demnach eine hohe strukturelle Ähnlichkeit mit dem in dieser Arbeit erstellten Kodierschema auf: Die Kategorie „informierend“ entspricht der Funktion *Information*, die Kategorien „gemeinschaftsorientiert“ und „aktivierend“ der Funktion *Community* beziehungsweise *Action*. Das verwendete Kodierschema unterscheidet jedoch noch zwischen den Funktionen „emotionalisierend“, „imagebildend“, „bildungs-/karriereorientiert“ und „kulturell positionierend“, die bei Lovejoy und Saxton (2012) nicht differenziert betrachtet werden konnte, da ihr Textkorpus klassische Spendenorganisationen umfasst, für die Bildungsangebote und kulturelle Positionierung nicht zur Kernaufgabe im Sinne der Organisationszwecke gehören. Daraus lässt sich bereits ableiten, dass es unter anderem kulturpolitische und bildungspolitische Aspekte, wie sie in den Kommunikationsstrategien von Kulturinstituten wie dem Goethe-Institut verfolgt werden, gibt, die über die im Weiteren von Lovejoy und Saxton (2012) beschriebenen Grundfunktionen hinausgehen und daher ein eigenes Analyseraster benötigen, was im weiteren Verlauf des Kapitels (2.5.3.) noch vertieft wird.

2.5.2. Call-to-Action als kommunikatives Mittel

Zwar ist der Begriff des Call-to-Action (CTA), im Marketing- und im Social-Media-Management bereits weit verbreitet, jedoch ist er bislang noch nicht umfassend in der wissenschaftlichen Literatur verankert. Die Rolle von CTAs, also der Versuch, Teilnehmende

zu einer Handlung zu bewegen, wird in der Forschung zu institutioneller und organisationaler Social-Media-Kommunikation in der Regel nur in Zusammenhang mit den sehr verwandten Konzepten des Involvements, des Engagements oder der Interaktivität behandelt, und nicht in einer expliziten Verwendung des Begriffs CTA.

Ein frühes Beispiel für diese Sichtweise stellen Waters, Burnett, Lamm und Lucas (2009) in ihrer Inhaltsanalyse von 275 Facebook-Profilen US-amerikanischer Nonprofit-Organisationen vor. Die Autor*innen benennen drei übergreifenden Kommunikationsstrategien: *Disclosure* (Offenlegung), *Information Dissemination* (Informationsverbreitung) und *Involvement* (Einbindung), wobei Letztere am ehesten dem in der Marketingspraxis verwendeten Begriff des Call-to-Action entspricht. Zu den von Waters et al. erfassten Involvement-Elementen zählen unter anderem die Bereitstellung von Kontaktmöglichkeiten, wie E-Mail und Telefon, Spendenaufrufe, die Nennung von Freiwilligenmöglichkeiten sowie auch Veranstaltungskalender (Waters et al., 2009: Abschnitt Methodology). Bemerkenswert ist die empirische Feststellung, dass diese handlungsanreizenden Elemente in der untersuchten Stichprobe insgesamt merklich seltener verwendet wurden als bloße Informationsstrategien: Nur 13% der Profile boten eine Spendenmöglichkeit an, lediglich 8% einen Veranstaltungskalender (Waters et al., 2009: Abschnitt Ergebnisse). Die Autor*innen werten dies als Zeichen dafür, dass Nonprofit-Organisationen zum Zeitpunkt der Untersuchung das interaktive Potenzial der Social-Media-Plattformen noch nicht ausreichend ausschöpften. Das hat auch für die vorliegende Arbeit Relevanz, da dies zeigt, dass ein „kein klarer Call-to-Action“ die wohl häufigste institutionalisierte Kommunikationsform sein kann, ohne dass dies als kommunikatives Defizit gewertet werden muss.

Eine stärker ergebnisorientierte Sicht auf das CTA-Konzept liefern Cvijikj und Michahelles (2013) in ihrer quantitativen Analyse von mehr als 5.000 Facebook-Postings kommerzieller Marken. In der Studie wird untersucht, welche inhaltlichen und formalen Post-Merkmale sich auf die Nutzer*inneninteraktionen (Likes, Kommentare, Shares) auswirken und inwiefern diese Merkmale mit den drei Content-Typen Entertainment, Information und Remuneration zusammenhängen. Sie unterscheiden sich in ihrer handlungsauffordernden Funktion, insbesondere für den Remuneration-Typ (z.B. Verlosungen und Gewinnspiele) ist die Verwendung von expliziten Handlungsaufforderungen auf Post-Ebene häufig. Für diesen Content-Typ zeigt die Studie einen signifikanten, jedoch je nach Engagement-Kennzahl unterschiedlich gerichteten Effekt (Cvijikj & Michahelles, 2013: Abschnitt 6.2.1). Dies

bedeutet jedoch nicht, dass sich aus der Analyse eine CTA-Typologie ableitet, jedoch gibt die Analyse einen empirischen Hinweis, dass unterschiedliche Arten von CTAs (informierend, unterhaltend, incentivierend) in unterschiedlichem Maße Engagement erzeugen. Das ist ein Zusammenhang, der auch für die in dieser Untersuchung kodierten CTA-Kategorien (anmelden, teilnehmen, informieren/Link klicken, bewerben, teilen/weiterleiten, besuchen, kaufen/buchen, kontaktieren) von Interesse ist.

Insgesamt lässt sich zusammenfassen, dass der Call-to-Action in der institutionellen Social-Media-Kommunikation funktional bzw. als eine von mehreren kommunikativen Strategien zur Aktivierung von Stakeholdern und weniger sprachtheoretisch gefasst wird.

2.5.3. Zielgruppenorientierung in der Sprachförderung und der Kulturvermittlung

Während die vorangegangenen Abschnitte gezeigt haben, dass sich institutionelle Social-Media-Kommunikation an unterschiedlichen kommunikativen Strategien (2.5.1.) und Handlungsaufforderungen (2.5.2.) orientieren kann, stellt sich die Frage, wie Organisationen wie das Goethe-Institut bestimmen, an wen sich eine Botschaft richtet und wie sich Zielgruppen kommunikativ voneinander unterscheiden. Ein Analyseraster kann dabei die situative Theorie der *Publics* von Grunig und Hunt (1984) bieten. *Publics* (Teilöffentlichkeiten oder Zielgruppen) werden dabei nicht als soziale Strukturen verstanden, die sich um unbestimmte Themenfelder oder Objekte gruppieren, sondern als soziale Einheiten, die sich situativ um ein bestimmtes Thema oder eine organisationale Konsequenz gruppieren (Grunig & Hunt, 1984:147).

Grunig und Hunt (1984) bestimmen die *Publics* durch drei unabhängigen Variablen: *Problem Recognition* ist die Erkennung eines Sachverhalts als Problem, was die Informationssuche (und die aktiven Informationsverarbeitungs- und Verhaltensmuster) anregt (Grunig & Hunt, 1984:148-149); *Constraint Recognition* ist die Wahrnehmung, dass man selbst nicht in der Lage ist, das Problem zu lösen (Grunig & Hunt, 1984:151); *Level of Involvement* ist der Grad der persönlichen Betroffenheit, also das Ausmaß, in dem eine Person eine Verbindung zwischen sich selbst und der Situation herstellt, was das Problembewusstsein erhöht und die wahrgenommenen Einschränkungen senkt (Grunig & Hunt, 1984:152). Anhand dieser Variablen leiten sie acht Public-Typen ab, die von aktiven, informationssuchenden *Publics* bis hin zu latenten oder nicht bestehenden *Publics* reichen (Grunig & Hunt, 1984:153-154). Aktive

Publics benötigen laut Grunig und Hunt (1984) außerdem eine ständige und transparente Informationsvermittlung, während die passiv informationsverarbeitenden *Publics* durch den Einsatz von Kreativität und Aufmerksamkeit erregenden Elementen in der Informationsverbreitung, wie zum Beispiel Bildern oder Slogans, angesprochen werden können (Grunig & Hunt, 1984:158). Diese Differenzierung dient zugleich als theoretische Grundlage für die im Korpus kodierte Kategorie Zielgruppe: Je nach Zielgruppe sind nicht nur die Themen, sondern auch die kommunikativen Mittel differenziert.

Das Motiv der Differenzierung von Zielgruppen durch Kulturinstitute wie das Goethe-Institut kann auch aus einer internationalen kulturpolitischen Perspektive betrachtet werden. Nach Nye (2004) ist die Soft Power eines Landes die Anziehungskraft seiner Kultur, seiner politischen Werte und seiner Politik, die Fähigkeit, andere durch Anziehung, statt durch Zwang oder materielle Anreize zu gewinnen. Hierzu zählen insbesondere der Austausch mit ausländischen Studierenden und Programmteilnehmenden sowie die Verbreitung eigener Werte im Ausland durch Studierende oder Programmteilnehmende (Nye, 2004:45-46). Somit entfaltet sich Soft Power nicht allgemein „an die Öffentlichkeit“, sondern zielt auf solche Akteur*innen, die als Multiplikator*innen oder zukünftige Eliten in der Kulturpolitik von besonderer Bedeutung sind. Ein Kulturinstitut, das z.B. in seinen Angeboten zwischen Studierenden, Professionellen und Kulturschaffenden differenziert, verwirklicht im Kleinen, was Nye auf staatlicher Ebene als Kern von Soft Power beschreibt.

Wie prägend diese Zielgruppendifferenzierung für die institutionelle Praxis des Goethe-Instituts ist, zeigt sich am Beispiel des Jahrbuchs 2025/2026. Das Programm „Vorintegration und Übergangsmanagement“ richtet sich zum Beispiel an migrationswillige Fachkräfte, während das Programm „Boto-Bande“ speziell für Kinder gedacht ist. Beide Beispiele zeigen sehr deutlich, dass auch Sprach- und Kulturvermittlung nicht verallgemeinert werden kann, sondern immer konkret entlang der *Publics* und deren Ansprache- und Vermittlungsstrategien betrachtet werden muss, wie das auch für die Kategorien *Zielgruppe* und *Hauptbeweggrund* des vorliegenden Korpus gilt.

3. Methodologie

Das folgende Kapitel beschreibt die Methodik der vorliegenden Arbeit. Zunächst werden das Ziel der Studie sowie die zugrunde liegende Forschungsfrage und die daraus abgeleiteten Forschungsunterfragen erläutert (3.1.). Als nächstes wird auf den gesellschaftlichen und institutionellen Status quo des Deutschen in Belgien und in Japan eingegangen, um die spätere Einordnung der Ergebnisse vorzubereiten (3.2.). Darauf folgt die Beschreibung der Datenerhebung, bei der erläutert wird, wie die Plattformen und Institute ausgewählt sowie die Daten in einem bestimmten Zeitraum erfasst wurden, und die dabei angewandten Relevanzkriterien (3.3.). Anschließend wird das entwickelte Kategoriensystem dargestellt, mit dem die Posts systematisch analysiert wurden (3.4.), sowie das Verfahren der Kodierung beschrieben (3.5.). Abschließend werden die quantitativen und qualitativen Auswertungsmethoden dargelegt, mit denen das Korpus ausgewertet wurde (3.6. und 3.7.).

3.1. Ziel der Studie: Forschungsfragen und Hypothesen

Das Ziel der vorliegenden Studie ist, die kommunikativen Strategien des Goethe-Instituts zu untersuchen, mit denen das Goethe-Institut seine Sprach- und Kulturangebote auf Social Media bewirbt. Es wird ebenfalls analysiert, inwiefern sich diese Strategien zwischen unterschiedlichen geografischen Standorten unterscheiden. Im Zentrum steht dabei nicht nur die verbale, sondern auch die visuelle und multimodale Dimension dieser Kommunikation.

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, die folgende zentrale Forschungsfrage zu beantworten:

- Welche kommunikativen Strategien nutzt das Goethe-Institut zur Bewerbung von Sprach- und Kulturangeboten auf Facebook und LinkedIn, und inwiefern unterscheiden sich diese Strategien, hinsichtlich der zugrunde liegenden Beweggründe und der eingesetzten metaphorischen Mittel, zwischen den Standorten Tokyo und Brüssel?

Aus dieser Hauptfrage ergeben sich vier Forschungsunterfragen:

- Welche kommunikativen Strategien nutzt das Goethe-Institut zur Bewerbung von Sprach- und Kulturangeboten auf Facebook und LinkedIn?

- Welche Beweggründe (persönlich, kulturell, beruflich, usw.) werden in diesen kommunikativen Strategien vermittelt?
- Welche metaphorischen Mittel (keine Metapher, verbale Metapher, visuelle Metapher, multimodale Metapher) werden in der kommunikativen Strategie eingesetzt?
- Inwiefern unterscheiden sich die kommunikativen Strategien, die vermittelten Beweggründe und die eingesetzten metaphorischen Mittel des Goethe-Instituts in den verschiedenen geografischen Regionen (Tokyo vs. Brüssel)?

Diese Studie wird eher als explorativ und deskriptiv angelegt, da für den Bereich der multimodalen Metaphern in der institutionellen Social-Media-Kommunikation von Kultur- und Sprachinstituten wenig Forschung betrieben wurde und sich somit keine Hypothesen formulieren lassen. Daher soll zunächst das Korpus systematisch beschrieben werden, um grundlegende Muster und mögliche Unterschiede zwischen den beiden Standorten herauszuarbeiten. Die daraus resultierenden Beobachtungen werden anschließend in der Diskussion (Kapitel 5) vor dem Hintergrund des in Kapitel 2 dargestellten theoretischen Rahmens eingeordnet.

3.2. Kontext: Deutsch in Belgien vs. Deutsch in Japan

Die beiden untersuchten Standorte unterscheiden sich grundlegend im gesellschaftlichen und institutionellen Kontext, in dem Deutsch als Fremdsprache gelernt und vermittelt wird. Dieser Kontextunterschied bildet den Hintergrund, vor dem möglichen Unterschiede in den kommunikativen Strategien, den vermittelten Beweggründen und der eingesetzten Metaphorik zwischen den beiden Instituten interpretiert werden können (s. Kapitel 5).

3.2.1. Status des Deutschen in Belgien

Belgien hat eine Außengrenze zu Deutschland und hat ebenfalls eine deutschsprachige Gemeinschaft in Ostbelgien. Deswegen hat Belgien einen gewissen sprachlichen sowie auch kulturellen Bezug zum deutschen Sprachraum. Laut den Bevölkerungsdaten des belgischen Statistikamts Statbel (Stand 1. Januar 2026) lebten in der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens 79.515 Menschen, von denen 11.745 die deutsche Staatsangehörigkeit besitzen. Das ist mit Abstand die größte ausländische Gruppe in dieser Region (Ostbelgien Statistik, 2026). Entsprechend ist auch die deutschsprachige und deutsche Präsenz in den nach Deutschland

grenzenden Gemeinden Raeren und Kelmis, in denen der prozentuale Anteil an deutschen Staatsbürgern oder Personen mit deutschen Wurzeln besonders stark ausgeprägt ist (Ostbelgien Statistik, 2026). Neben der Staatsangehörigkeit ist die sprachliche Verankerung des Deutschen in der Region auch in der gesprochenen Muttersprache sichtbar: In einer repräsentativen Befragung der Bevölkerung der Deutschsprachigen Gemeinschaft gaben 93% der Befragten Deutsch als Muttersprache an (Ostbelgien Statistik, 2018). Dies verdeutlicht die demographische und sprachlich sowie kulturelle Verflechtung zwischen Belgien und Deutschland auf staatsnationaler und regionaler Ebene.

Zudem lässt sich ermitteln, wie viele Menschen in Belgien insgesamt Deutsch als Fremdsprache lernen: 128.316 Deutschlernende im ganzen Land, 110.350 davon im Schulbereich, 11.720 im Hochschulbereich, 5.100 an nicht-hochschulischen Bildungseinrichtungen, die nicht dem Goethe-Institut angeschlossen sind (Goethe-Institut, o.J.¹²). Diese Zahlen bieten einen direkten Vergleichspunkt zur Anzahl der Deutschlernenden in Japan (s. Kapitel 3.2.2.) und zeigen, dass Deutsch in Belgien, obwohl Japan absolut mehr Deutschlernende aufweist, relativ zur Bevölkerungsgröße bzw. aufgrund der geografischen Nähe stärker im Alltag verankert ist als in Japan.

Im Gegensatz dazu ist die Verteilung auf die drei Sprachgemeinschaften Belgiens ausgesprochen ungleich, wobei auch Deutsch in der Deutschsprachigen Gemeinschaft von Haus aus die Stellung einer Sprache der Mehrheit hat. In der Föderation Wallonie-Bruxelles (dem französischsprachigen Landesteil, zu dem auch die französischsprachigen Schulen Brüssels gehören) ist dies jedoch ein Gegenteiliges Bild. Im Schuljahr 2022/2023 haben 3.227 Schüler Deutsch als erste moderne Fremdsprache gewählt, 128.582 Englisch und 114.693 Niederländisch (Fédération Wallonie-Bruxelles, o.J.). Das Angebot an Deutschkursen ist begrenzt und beschränkt sich stark auf die Grenzgebiete zu Deutschland. Von 548 Deutschkursen an Sekundarschulen in der Föderation waren 412 in den an Deutschland bzw. Ostbelgien angrenzenden Provinzen Lüttich und Luxemburg (Fédération Wallonie-Bruxelles, o.J.). Diese Marginalisierung des Deutschen im französischsprachigen Landesteil steht im Gegensatz zu der weitverbreiteten Verwendung der Sprache in anderen europäischen Nachbarländern: Laut Eurostat und dem Eurydice-Bericht zu Schlüsselzahlen des

¹² https://www.goethe.de/ins/id/de/spr/eng/dfw/eur.html#accordion_toggle_3244203_1 (Stand: 29. Juli 2026)

Sprachenlernens lernten 2023 in Tschechien, Polen, Ungarn und Slowenien mehr als 50% der Gymnasiasten Deutsch (Fédération Wallonie-Bruxelles, o.J.).

Der Standort des untersuchten Goethe-Instituts, Brüssel, hat seine Position nicht im Gebiet der Deutschsprachigen Gemeinschaft und erst recht nicht im Gebiet der eher deutschfernen Föderation Wallonie-Bruxelles, sondern in einer sehr internationalen und mehrsprachig geprägten Stadt mit französischsprachigen und niederländischsprachigen (flämischen) Schulen. Die Zahl der Föderation Wallonie-Bruxelles bezieht sich jedoch nur auf einen Teil des Brüsseler Schulwesens. Daher kann der Brüsseler Raum als multilingual in dem Sinne bezeichnet werden, dass er auch Deutsch als Umgangssprache kennt. Laut dem BRIO-Sprachbarometer, das eine repräsentative Befragung von 2.500 Brüsseler Einwohnern (Janssens, 2018) ist, zählte Deutsch im Jahr 2018 zwar nicht zu den am häufigsten gesprochenen Umgangssprachen der Stadt – dominiert wird die Sprachsituation Brüssels von Französisch, gefolgt von Englisch und Niederländisch – war jedoch durchgehend unter den erfassten Sprachen vertreten. Bemerkenswert ist zudem, dass die Studie Brüssel als eine durch starke internationale Migration geprägte Region beschreibt: Zwischen der ersten und vierten Erhebungswelle zogen rund 1,9 Millionen Menschen aus dem Ausland (teils vorübergehend) nach Brüssel (Janssens, 2018). Dies deutet darauf hin, dass Fremdsprachenerwerb – und damit potenziell auch das Erlernen des Deutschen – in Brüssel eng mit beruflicher und internationaler Mobilität verbunden ist, anders als etwa in einem akademisch-kulturell geprägten Kontext wie Japan (s. Kapitel 3.2.2).

Zudem sind in Brüssel einige der wichtigsten Institutionen der EU beheimatet, wodurch die Stadt eine weitere Zielgruppe für Personen mit berufs- bzw. institutionsbezogenen Deutschkenntnissen anspricht, wie z.B. EU-Bedienstete, die Deutsch als eine der Arbeitssprachen der EU lernen. Das Goethe-Institut Brüssel richtet sich dementsprechend an ein Publikum, das zwar nicht unmittelbar in einer deutschsprachigen Region lebt und im unmittelbaren schulischen Umfeld eher mit einer Marginalisierung des Deutschen konfrontiert ist, aber sowohl über die nationale Nähe Belgiens zu Deutschland als auch über die berufliche und institutionelle Prägung Brüssels in enger Beziehung zum deutschsprachigen Raum steht.

3.2.2. Status des Deutschen in Japan

Im Gegensatz zu Belgien, das geographisch und sprachlich an die deutschen Sprachräume grenzt, gibt es keine geographische oder sprachliche Nachbarschaft zwischen Japan und den deutschsprachigen Ländern. Dennoch verfügt Japan über ein dichtes institutionelles Netz zum Erlernen des Deutschen: Nach dem Bericht des DAAD (2020) belief sich die Zahl der Deutschlernenden in Japan im Jahr 2020 auf 242.153 Personen, was ein leichter Anstieg gegenüber 235.055 Lernenden im Jahr 2015 ist. Deutsch wurde an 479 Universitäten unterrichtet und es waren 42 germanistische Institute in der Japanischen Gesellschaft für Germanistik verzeichnet. Auch wenn einzelne germanistische Fachbereiche zugunsten von „European Studies“-Studiengängen verkleinert oder aufgelöst werden, bleiben Sprachkurse in aller Regel erhalten (DAAD, 2020). Damit bestätigt sich, dass Deutsch in Japan vor allem im universitären, akademisch geprägten Kontext gelernt wird, während der schulische Unterricht kaum verbreitet ist: 2020 wurde Deutsch lediglich an 102 Regelschulen sowie zwei deutschen Auslandsschulen unterrichtet (DAAD, 2020). Entsprechend gering ist die Zahl der Lernenden, die bereits vor dem Studium mit der deutschen Sprache in Kontakt kommen.

Neben den universitären Angeboten existieren in Japan auch mehrere nicht-universitäre Deutschkurse, wobei das Goethe-Institut eine besondere Rolle spielt. Es ist auf folgenden drei Standorten vertreten: Tokyo, Kyoto und Osaka (DAAD, 2020), wobei der hier untersuchte Standort Tokyo zugleich auch außerhalb des Sprachlernkontexts das Zentrum der deutschen Präsenz in Japan bildet. Laut dem japanischen Ministerium für Justiz lebten die meisten deutschen Staatsangehörigen in Tokyo (2.997 bzw. 2,17 pro 10.000 Einwohner¹³), gefolgt von Kanagawa und Kyoto (Ministry of Justice, 2018). Die Konzentration der deutschen Institutionen, Lernangebote sowie deutschen Staatsangehörigen in Tokyo könnte auch auf das kommunikationsstrategische Umfeld des Tokioer Goethe-Instituts zurückzuführen sein, in welchem diese beworben werden.

Für Japan ergibt sich ein weites, wenn auch vor allem akademisch-institutionell verankertes Netz an Angeboten, Deutsch zu lernen, ohne die für Belgien beschriebene unmittelbare geografische und alltagssprachliche Nähe zum deutschsprachigen Raum. Das Goethe-Institut Tokyo tritt somit in einem Umfeld auf, wo das Erlernen der deutschen Sprache weniger mit

¹³ <https://stats-japan.com/t/kiji/19424> (Stand 1. August 2026).

beruflicher Notwendigkeit oder Alltagspraktikabilität als vielmehr mit akademischem Bildungsgang und Kulturinteresse zu tun hat.

3.3. Datenerhebung

Die Datengrundlage der vorliegenden Studie besteht aus öffentlich zugänglichen Posts der offiziellen Facebook- und LinkedIn-Profilen des Goethe-Instituts Tokyo und des Goethe-Instituts Brüssel. In das Korpus wurden ausschließlich Posts aufgenommen, die im Kontext der Bewerbung von Sprach- und Kulturangeboten stehen.

3.3.1. Auswahl der Plattformen

Für die vorliegende Studie wurden gezielt zwei Plattformen ausgewählt, die sich in ihrem kommunikativen Register deutlich voneinander unterscheiden. Facebook gilt allgemein als eine eher informelle, alltagsnahe Plattform, auf der Institutionen tendenziell einen lockereren, unmittelbareren Kommunikationsstil pflegen. LinkedIn hingegen ist als berufliches Netzwerk konzipiert und ist entsprechend von einem formelleren, professionelleren Kommunikationsstil geprägt, der sich stärker an einem beruflich orientierten Publikum ausrichtet. Diese unterschiedliche Registerhaftigkeit der beiden Plattformen macht sie besonders geeignet für einen Vergleich der kommunikativen Strategien: Es lässt sich damit untersuchen, ob und wie das Goethe-Institut seine Ansprache, etwa hinsichtlich des Tonfalls, vermittelter Beweggründe oder metaphorischer Mittel, an das jeweilige plattformspezifische Register anpasst.

3.3.2. Auswahl der Institute

Als erstes Institut wurde das Goethe-Institut Brüssel ausgewählt. Diese Wahl ist forschungspraktisch begründet: Im Rahmen eines vorangegangenen Praktikums in der Abteilung Bildungskoooperation Deutsch am Goethe-Institut Brüssel bestanden bereits Vorkenntnisse zu dessen institutionellem Umfeld und kommunikativer Praxis.

Als zweites Institut wurde das Goethe-Institut Tokyo gewählt, und zwar gezielt aufgrund der kulturellen Unterschiede zu Brüssel. Ziel war es, ein Institut aus einer anderen geografischen und kulturellen Region einzubeziehen, um mögliche kulturell bedingte Unterschiede in der

kommunikativen Strategie, den vermittelten Beweggründen und der eingesetzten Metaphorik überhaupt erst sichtbar machen zu können.

3.3.3. Analysezeitraum je Plattform

Für LinkedIn wurde der Zeitraum von Juni 2025 bis Juni 2026 (1 Jahr) gewählt, da die Plattform technisch gesehen nicht weiter als ein Jahr zurückgescrollt werden kann und somit keine LinkedIn-Posts älter als ein Jahr eingesehen werden können. Für Facebook wurde der Zeitraum von Januar 2026 bis Juni 2026 (6 Monate) gewählt, um den Umfang des Facebook-Teilkorpus in einen vertretbaren Rahmen zu halten, da die Postingfrequenz auf Facebook im Vergleich zu LinkedIn deutlich höher ist.

Die Erhebung war manuell: Die beiden Profile wurden in dem Zeitraum durchgescrollt und jeder Post, der als relevant erachtet wurde, per Screenshot dokumentiert (s. Anhang). Die Fallzahlen nach Anwendung der in 3.3.4. beschriebenen kriterialen Selektion betragen:

Institut	LinkedIn	Facebook
Brüssel	42	37
Tokyo	12	64

Der LinkedIn- und der Facebook Teilkorpus sind zeitlich überlappend (1. Halbjahr 2026) aufgrund der unterschiedlichen technischen Erschließung und Posting-Frequenz dieser Plattformen, was jedoch kein Widerspruch zur Erhebung darstellt, da beide Teilkorpora unabhängig und jeweils mit plattformspezifisch begründeten Zeiträumen erhoben wurden.

3.3.4. Relevanzkriterium

Ein Post wurde als relevant angesehen, wenn er sich auf die Bewerbung eines konkreten Sprach- oder Kulturangebots des Goethe-Instituts bezog. Rückblicke auf bereits stattgefundene Veranstaltungen wurden hierbei ebenfalls als relevant eingestuft. Posts, die nicht aufgenommen wurden, waren: Die LinkedIn-Reposts des Goethe-Instituts ohne eigenen Kommentar, Facebook-Reels und Facebook-Events, Posts ohne Bezug zu einem Angebot des Goethe-Instituts (z.B. Praktikumsausschreibungen, Stellenanzeigen, allgemeine Fachinformationen).

3.4. Kategoriensystem

Für die systematische Analyse der Posts wurde ein Kategoriensystem entwickelt, das in einer Excel-Datei umgesetzt wurde. Dieses Kategoriensystem wurde sowohl deduktiv, aus der Forschungsfrage sowie den theoretischen Grundlagen aus Kapitel 2 (insbesondere zu multimodalen Metaphern und institutioneller Kommunikation) als auch induktiv, im Rahmen der ersten Korpusdurchsicht, verfeinert und angepasst, um der tatsächlichen Bandbreite an vorgefundene Posts gerecht zu werden. Um eine systematische und über beide Institute hinweg vergleichbare Auswertung sicherzustellen, wurden für die meisten Kategorien geschlossene, sich gegenseitig ausschließende Antwortoptionen definiert. Die vollständige Auflistung aller Kategorien und deren Antwortoptionen wird in Tabelle 2 dargestellt¹⁴.

Tabelle 2. Übersicht über das Kategoriensystem

Kategorie	Antwortoptionen
ID	Fortlaufende Post-ID (z.B. T-FB-001; B-LI-025)
Datum	Datum der Veröffentlichung
Zeit seit dem 26.06.26	nur für LinkedIn erhoben (da kein genaues Datum angezeigt wird): x Tage / Wochen / Monate
Plattform	Facebook; LinkedIn
Institut	Tokyo; Brüssel
Link	URL des jeweiligen Posts
Sprache(n)	nur Deutsch; nur Japanisch; nur Englisch; nur Niederländisch; Deutsch + Japanisch; Deutsch + Englisch; Deutsch + Japanisch + Englisch; Deutsch + Niederländisch
Post-Typ	Werbung / Bewerbung eines Angebots; Information / Ankündigung; Rückblick auf Veranstaltung / Konferenz; institutionelle Kommunikation; allgemeiner Kulturpost; Repost mit eigenem Kommentar; sonstiges
Angebotstyp	Sprachkurs; Prüfung / Zertifikat; Kulturveranstaltung; Film / Literatur / Kunst / Musik; Bildungsangebot / Workshop;

¹⁴ Einige der im Kategoriensystem vorgesehenen Antwortoptionen kamen im vorliegenden Korpus nicht vor (u. a. „berufliches Angebot / Karriere“ bei Angebotstyp, „teilen / weiterleiten“ bei Call-to-Action, „nur Niederländisch“ bei Sprache(n) sowie „allgemeiner Kulturpost“ und „sonstiges“ bei Post-Typ) und fließen entsprechend mit null Fällen in die statistischen Auswertungen in Kapitel 4 ein.

	Stipendium / Austausch / Mobilität; berufliches Angebot / Karriere; Bibliothek / digitale Ressource; Netzwerk / Community; Kulturprojekt; sonstiges
Zielgruppe	EU-Bedienstete; Deutschlernende allgemein; Studierende; Berufstätige; Lehrkräfte; Kulturinteressierte; Künstler*innen / Kulturschaffende; junge Menschen / Schüler*innen; allgemeine Öffentlichkeit; unklar
Hauptbeweggrund	persönlich; kulturell; beruflich; bildungsbezogen; sozial / gemeinschaftlich; institutionell / gesellschaftlich; praktisch / organisatorisch; unklar
Nebenbeweggrund	wie Hauptbeweggrund (sofern zutreffend)
Kommunikative Strategie	informierend; aktivierend; emotionalisierend; imagebildend; gemeinschaftsorientiert; bildungs-/karriereorientiert; kulturell positionierend
Call-to-Action	kein klarer Call-to-Action; anmelden; teilnehmen; informieren / Link klicken; bewerben; teilen / weiterleiten; besuchen; kaufen / buchen; kontaktieren
Metapher im Text	ja; nein; unsicher
Metaphernfeld Text	offene Kurzbeschreibung (sofern Metapher im Text vorhanden)
Bild vorhanden?	Ja; nein
Bildtyp	Foto; Grafik/Design; Veranstaltungsplakat; Illustration; Screenshot; Video-Thumbnail; Karussell / mehrere Bilder; sonstiges
Bildinhalt	offene Kurzbeschreibung
Visuelle Metapher?	Ja; nein; unsicher
Multimodale Metapher?	Ja; nein; unsicher
Metaphernfeld Bild/Text	offene Kurzbeschreibung (sofern multimodale/visuelle Metapher vorhanden)
Bemerkung(en)	Offenes Feld zur ausführlichen Beschreibung dessen, was der Post kommunikativ bewirkt.

Im Folgenden Abschnitt werden die einzelnen Kategoriengruppen inhaltlich näher erläutert.

3.4.1. Formale Kategorien

Zu den formalen Kategorien gehören: ID, Datum, Plattform, Institut, Link, Sprache(n) und Post-Typ. Diese Kategorien dienen an erster Stelle der genauen Identifizierung und Einordnung jedes einzelnen Posts sowie der späteren Möglichkeit, das Korpus nach Plattform, Institut oder Zeitpunkt auszuwerten. In der Kategorie Link befindet sich die URL des jeweiligen Posts und dient der Dokumentation sowie der Möglichkeit, den Post schnell wieder zu finden. Im Gegensatz zu Facebook wird auf dem öffentlichen LinkedIn-Profil kein exaktes Veröffentlichungsdatum angezeigt, sondern lediglich eine relative Zeitabfolge. Für LinkedIn-Posts wurde deswegen eine zusätzliche Kategorie erstellt: Zeit seit dem 26. Juni 2026 (Anfang der Datensuche für das Korpus). Diese Kategorie hat es ermöglicht, eine näherungsweise zeitliche Einordnung vorzunehmen, ohne exakte Kalenderdaten voraussetzen zu müssen.

3.4.2. Inhaltliche Kategorien

Zu den inhaltlichen Kategorien gehören: Angebotstyp, Zielgruppe, Hauptbeweggrund und Nebebeweggrund. Die Kategorie Angebotstyp listet auf, welche Art von Goethe-Angebot beworben wird, wie z.B. ein Sprachkurs, eine Prüfung oder eine Kulturveranstaltung. Die Kategorie Hauptbeweggrund erfasst folgende Optionen: persönlich, kulturell, beruflich, bildungsbezogen, sozial/gemeinschaftlich, institutionell/gesellschaftlich, praktisch/organisatorisch sowie unklar, während die Kategorie Nebebeweggrund einen zweiten Beweggrund ausgibt, sofern ein Post mehr als einen Beweggrund anspricht.

3.4.3. Kommunikative Kategorien

Zu den kommunikativen Kategorien gehören die Kommunikative Strategie und der Call-to-Action. Im Rahmen der Kommunikationsstrategie wird zwischen informierend, aktivierend, emotionalisierend, imagebildend, gemeinschaftsorientiert, bildungs-/karriereorientiert und kulturell positionierend differenziert. Die Call-to-Action-Kategorie beschreibt, ob und in welcher Form der Post die Leserschaft zu einer Handlung wie einer Kontaktaufnahme anregt, wie z.B. eine Anmeldung, eine Teilnahme oder einen weiterführenden Link.

3.4.4. Metaphern-Kategorien

Zu den Metaphern-Kategorien gehören folgende Kategorien: Metapher im Text, Metaphernfeld Text, Bild vorhanden, Bildtyp, Bildinhalt, Visuelle Metapher, Multimodale Metapher sowie Metaphernfeld Bild/Text. Bei den Kategorien Metapher im Text, Visuelle Metapher und Multimodale Metapher wurde jeweils ja, nein und unsicher als Antwortmöglichkeit kodiert, um auch nicht eindeutig zuordenbare Fälle transparent erfassen zu können (s. Kapitel 3.6.). Die Kategorien Metaphernfeld Text und Metaphernfeld Bild/Text benennen, sofern eine Metapher vorliegt, aus welchem inhaltlichen Bereich (der Quelldomäne, z.B. Reise, Weg, Tür, Zugang) die jeweilige Metapher stammt.

Ergänzend wurde auch jeder Post in dem offenen Feld Bemerkung(en) ausführlich beschrieben, um festzuhalten, was der jeweilige Post kommunikativ bewirkt bzw. leistet.

3.5. Vorgehen bei der Kodierung

Die Kodierung der gesamten Posts wurde allein durchgeführt; es fand keine zweite Kodierung durch eine weitere Person statt. Dementsprechend konnte eine Überprüfung der Interrater-Reliabilität nicht vorgenommen werden. Dies stellt eine Limitation der Studie dar (siehe Kapitel 5).

Bei Fällen, in denen die Zuordnung zu einer Kategorie nicht ganz eindeutig möglich war, etwa bei der Frage, ob ein Post eine verbale, visuelle oder multimodale Metapher enthält, wurde der Wert als „unsicher“ kodiert, anstatt eine möglicherweise verzerrende Zuordnung zu „ja“ oder „nein“ zu erzwingen.

Für die inhaltliche Analyse japanischsprachiger Posts wurde der Fließtext mithilfe der automatischen Facebook-Übersetzungsfunktion ins Deutsche übertragen. Der auf den zugehörigen Bildern und Grafiken enthaltene japanische Text, der von dieser Funktion nicht erfasst wird, wurde ergänzend mithilfe eines KI-basierten Sprachmodells übersetzt, um ein möglichst präzises Verständnis der japanischen Originaltexte sicherzustellen.

3.6. Quantitative Auswertungsmethoden

Die quantitative Auswertung des Korpus erfolgte mittels Excel. Zunächst wurden deskriptive Häufigkeitsauszählungen für sämtliche Kategorien vorgenommen, wie z.B. die Verteilung der kommunikativen Strategien, der Beweggründe und der metaphorischen Mittel. Anschließend wurden Kreuztabellen erstellt, um mögliche Zusammenhänge zwischen den Kategorien und dem jeweiligen Institut (Tokyo vs. Brüssel) sichtbar zu machen.

Als „unsicher“ kodierte Fälle wurden dabei nicht ausgeschlossen oder mit „nein“ zusammengefasst, sondern durchgehend als eigene dritte Kategorie neben „ja“ und „nein“ ausgewiesen. Dies ermöglicht eine transparente Darstellung jener Fälle, die sich nicht eindeutig zuordnen ließen, ohne die Ergebnisse durch eine erzwungene Zuordnung zu verzerren.

3.7. Qualitative Auswertungsmethoden

Ergänzend zur quantitativen Auswertung wurde eine qualitative Analyse ausgewählter Posts durchgeführt, um die Funktionsweise der eingesetzten multimodalen Metaphern exemplarisch zu veranschaulichen. Die Auswahl der vertieft analysierten Beispiele erfolgte auf Basis der quantitativen Ergebnisse: Für jedes Institut wurden die jeweils häufigsten Kombinationen aus kommunikativer Strategie und metaphorischem Mittel identifiziert, aus denen anschließend einige besonders anschauliche Beispiele ausgewählt und im Detail analysiert wurden (s. Kapitel 4.3.).

4. Ergebnisse

Das folgende Kapitel stellt die Ergebnisse der Korpusanalyse dar. Zunächst wird das Gesamtkorpus in seiner formalen Zusammensetzung beschrieben (4.1.). Anschließend werden die quantitativen Ergebnisse vorgestellt (4.2.). Diese umfassen die Verteilung der Angebotstypen und Zielgruppen (4.2.1.), der kommunikativen Strategien und Call-to-Actions (4.2.2.), der Häufigkeit von Metaphern im Text (4.2.3.) sowie von visuellen und multimodalen Metaphern (4.2.4.), bevor abschließend ein zusammenfassender Vergleich zwischen den Instituten Tokyo und Brüssel gezogen wird (4.2.5.). Im Anschluss daran folgen die qualitativen Ergebnisse, in denen anhand ausgewählter Fallbeispiele die Funktionsweise multimodaler Metaphern zunächst beim Goethe-Institut Tokyo (4.3.1.) und anschließend beim Goethe-Institut Brüssel (4.3.2.) veranschaulicht wird, bevor die Metaphernfelder beider Institute vergleichend betrachtet werden (4.3.3.).

4.1. Beschreibung des Korpus

Das Gesamtkorpus umfasst 155 relevante Posts. Da für LinkedIn und Facebook aus den in Kapitel 3.3.3. genannten Gründen unterschiedliche Erhebungszeiträume gewählt wurden (LinkedIn: Juni 2025 – Juni 2026, 12 Monate; Facebook: Januar – Juni 2026, 6 Monate), sind die absoluten Fallzahlen zwischen den Plattformen nicht direkt vergleichbar und lassen keine Rückschlüsse auf die tatsächliche Postingfrequenz zu. Tabelle 3 zeigt dennoch zunächst die absolute Verteilung nach Institut und Plattform.

Tabelle 3. Fallzahlen nach Institut und Plattform

Institut	LinkedIn (12 Monate)	Facebook (6 Monate)	Gesamt
Brüssel	42	37	79
Tokyo	12	64	76
Gesamt	54	101	155

Rechnet man die Facebook-Zahlen zur besseren Vergleichbarkeit auf einen 12-Monats-Zeitraum hoch (unter der vereinfachenden Annahme einer konstanten Postingfrequenz über das Jahr), ergibt sich ein deutlich anderes Bild:

Tabelle 4. Geschätzte Postingfrequenz pro Jahr¹⁵

Institut	LinkedIn (12 Monate, real)	Facebook (hochgerechnet auf 12 Monate)
Brüssel	42	74
Tokyo	12	128

Damit zeigt sich, dass das Goethe-Institut Tokyo auf Facebook deutlich aktiver postet als das Goethe-Institut Brüssel, während sich das Verhältnis auf LinkedIn genau umgekehrt darstellt: Brüssel ist hier mit 42 Posts über das Jahr deutlich präsenter als Tokyo mit lediglich 12 Posts. Diese gegenläufige Plattformnutzung deutet auf grundlegend unterschiedliche Kommunikationsschwerpunkte der beiden Institute hin, die in den folgenden Abschnitten inhaltlich weiter beleuchtet werden.

Hinsichtlich der eingesetzten Sprache(n) unterscheiden sich die beiden Institute deutlich ($\chi^2=151,08$; $df=6$; $p<0,001$): Das Goethe-Institut Brüssel postet die meisten Einträge auf Deutsch (51 von 79 Posts) und Englisch (23 von 79 Posts). Vereinzelt kommt auch die zweisprachige Kombination auf Deutsch + Englisch (3 Posts) oder Deutsch + Niederländisch (2 Posts) vor. Das Goethe-Institut Tokyo postet hingegen fast ausschließlich auf Japanisch (47 von 76 Posts) oder zweisprachig Deutsch + Japanisch (26 von 76 Posts). In Einzelfällen wurde auch dreisprachig Deutsch + Japanisch + Englisch (2 von 76 Posts) oder ausschließlich auf Deutsch (1 Post) gepostet. Dies spiegelt die in Kapitel 3.2. beschriebenen unterschiedlichen sprachlichen Ausgangslagen der beiden Standorte wider.

Bezüglich des Post-Typs dominiert über beide Institute hinweg die Werbung / Bewerbung eines Angebots (79 von 155 Posts), gefolgt von Rückblicken auf Veranstaltungen (46 von 155 Posts) und Information / Ankündigung (22 von 155 Posts). Deutlich seltener sind institutionelle Kommunikation (6 von 155 Posts) und Reposts mit eigenem Kommentar (2 von 155 Posts).

¹⁵ Da für LinkedIn ein Erhebungszeitraum von 12 Monaten (Juni 2025 – Juni 2026) und für Facebook ein Erhebungszeitraum von 6 Monaten (Januar – Juni 2026) zugrunde gelegt wurde (s. Kapitel 3.3.3.), sind die absoluten Facebook-Fallzahlen zur besseren Vergleichbarkeit näherungsweise auf 12 Monate hochgerechnet (Wert x 2). Diese Hochrechnung beruht auf der ungeprüften Hypothese einer konstanten Postingfrequenz über das Jahr; jahreszeitliche Schwankungen wie z.B. Semester- oder Ferienzeiten wurden dabei nicht überprüft und können nicht ausgeschlossen werden. Die Hochrechnung dient daher lediglich der groben Einordnung der relativen Plattformaktivität.

4.2. Quantitative Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativ-analytischen Auswertung des Korpus vorgestellt, welche in den Abschnitten 4.2.1. bis 4.2.4. jeweils nach institutionsübergreifender, instituts- und plattformspezifischer Verteilung der einzelnen Kategorien gegliedert sind. Im letzten Abschnitt 4.2.5. werden zudem die statistischen Zusammenhänge zwischen den einzelnen Kategorien und dem jeweiligen Institut vorgestellt. Die nachfolgende Auswertung orientiert sich an der in Kapitel 3.4. dargestellten Kategorie-Struktur sowie den in Kapitel 3.1. formulierten Forschungsunterfragen.

4.2.1. Verteilung der Angebotstypen und Zielgruppen

Wenn man die beworbenen Angebotstypen über das Gesamtkorpus hinweg betrachtet, sieht man, dass die Bildungsangebote/Workshops mit 32 von 155 Posts (20,6%) dominieren. Sie sind gefolgt von Angeboten aus dem Bereich Film/Literatur/Kunst/Musik mit 25 von 155 Posts (16,1%) sowie Kulturveranstaltungen mit 22 von 155 Posts (14,2%). Mit ähnlicher Häufigkeit folgen Netzwerk-/Community-Angebote mit 21 von 155 Posts (13,5%) und Sprachkurse mit 17 von 155 Posts (11%). Angebotstypen, die deutlich seltener vertreten sind, sind Kulturprojekte mit 14 von 155 Posts (9%), Prüfungen/Zertifikate mit 10 von 155 Posts (6,5%), sonstiges mit 5 von 155 Posts (3,2%), Bibliotheks-/digitale Ressourcen mit 5 von 155 Posts (3,2%) sowie Stipendien/Austausch/Mobilität mit 4 von 155 Posts (2,6%). Insgesamt zeigt dies, dass ein deutlicher Schwerpunkt auf Bildungs- und Kulturangeboten im engeren Sinne liegt, während explizit auf berufsbezogene oder mobilitätsbezogene Angebotstypen (Stipendium/Austausch/Mobilität) im Vergleich eine untergeordnete Rolle spielen.

Allerdings gibt es dennoch einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den beiden Instituten ($\chi^2=18,61$; $df=9$; $p=0,029$; Cramér's $V=0,347$; siehe Tabelle 5). Was besonders auffällt, ist, dass der Angebotstyp Stipendien/Austausch/Mobilität ausschließlich beim Goethe-Institut Tokyo vorkommt (4 von 4 Posts), währenddessen die Kategorie sonstiges ausschließlich bei Brüssel auftritt (5 von 5 Posts). Man kann sagen, dass beide Kategorien damit vollständig institutsspezifisch sind. Hinzukommend bewirbt das Goethe-Institut Brüssel anteilig deutlich mehr Bildungsangebote/Workshops mit 21 von 79 Posts (26,6%) als das Goethe-Institut Tokyo mit 11 von 76 Posts (14,5%). Kulturprojekte werden in Brüssel anteilig mehr beworben als in Tokyo mit 9 von 79 Posts (11,4%) vs. 5 von 76 Posts (6,6%). Tokyo wiederum bewirbt anteilig

häufiger Kulturveranstaltungen mit 14 von 76 Posts (18,4%) vs. 8 von 79 Posts (10,1%) bei Brüssel. Tokyo bewirbt ebenfalls mehr Prüfungen/Zertifikat-Angebote mit 7 von 76 Posts (9,2%) vs. 3 von 79 Posts (3,8%) bei Brüssel. In den restlichen Bereichen – Film/Literatur/Kunst/Musik, Netzwerk/Community, Sprachkurs und Bibliothek/digitale Ressource – fallen die Unterschiede zwischen beiden Instituten hingegen vergleichsweise moderat aus.

Tabelle 5. Angebotstyp nach Institut

Angebotstyp	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
Bildungsangebot / Workshop	21	26,6%	11	14,5%	32
Film / Literatur / Kunst / Musik	15	19%	10	13,2%	25
Kulturveranstaltung	8	10,1%	14	18,4%	22
Netzwerk / Community	9	11,4%	12	15,8%	21
Sprachkurs	7	8,9%	10	13,2%	17
Kulturprojekt	9	11,4%	5	6,6%	14
Prüfung / Zertifikat	3	3,8%	7	9,2%	10
sonstiges	5	6,3%	0	0%	5
Bibliothek / digitale Ressource	2	2,5%	3	3,9%	5
Stipendium / Austausch / Mobilität	0	0%	4	5,3%	4
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte
(Brüssel: n=79; Tokyo n=76).

Ergänzend zum Institutsunterschied zeigt sich auch beim Angebotstyp ein signifikanter plattformspezifischer Unterschied ($\chi^2=23,16$; $df=9$; $p=0,006$; Cramér's $V=0,387$; siehe Tabelle 5b). Auf LinkedIn gibt es im Verhältnis mehr Bildungsangebote/Workshops mit 17 von 54 Posts (31,5%) vs. 15 von 101 Facebook-Posts (14,9%) sowie Netzwerk-/Community-Angebote mit 13 von 54 Posts (24,1%) vs. 8 von 101 Facebook-Posts (7,9%). Andererseits dominieren auf Facebook anteilig deutlich stärker Kulturveranstaltungen mit 19 von 101 (18,8%) vs. 3 von 54 LinkedIn-Posts (5,6%) sowie Angebote aus dem Bereich Film/Literatur/Kunst/Musik mit 19 von 101 Posts (18,8%) vs. 6 von 54 LinkedIn-Posts (11,1%). Bibliotheks-/digitale Ressourcen

und Stipendien/Austausch/Mobilität kommen ausschließlich auf Facebook vor (jeweils 5 von 5 bzw. 4 von 4 Posts). Dies deutet darauf hin, dass sich Facebook eher für die Bewerbung konkreter, punktueller Kulturveranstaltungen eignet, während LinkedIn stärker für die Kommunikation strukturierter Bildungs- und Netzwerkangebote genutzt wird – passend zum professionelleren, auf Fachpublikum ausgerichteten Register dieser Plattform (s. Kapitel 3.3.1).

Tabelle 5b. Angebotstyp nach Plattform

Angebotstyp	Facebook	% Facebook	LinkedIn	% LinkedIn	Gesamt
Bildungsangebot / Workshop	15	14,9%	17	31,5%	32
Film / Literatur / Kunst / Musik	19	18,8%	6	11,1%	25
Kulturveranstaltung	19	18,8%	3	5,6%	22
Netzwerk / Community	8	7,9%	13	24,1%	21
Sprachkurs	12	11,9%	5	9,3%	17
Kulturprojekt	8	7,9%	6	11,1%	14
Prüfung / Zertifikat	7	6,9%	3	5,6%	10
sonstiges	4	4%	1	1,9%	5
Bibliothek / digitale Ressource	5	5%	0	0%	5
Stipendium / Austausch / Mobilität	4	4%	0	0%	4
Gesamt	101	100%	54	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Plattformspalte
(Facebook: n=101; LinkedIn: n=54).

Auch in der Zielgruppe zeigt sich eine signifikante Differenz zwischen beiden Instituten ($\chi^2=27,15$; $df=9$; $p=0,001$; Cramér's $V=0,419$; siehe Tabelle 6). Bei beiden Instituten richten sich die meisten Posts an Kulturinteressierte mit 57 von 155 Posts (36,8%), gefolgt von Lehrkräften mit 33 von 155 Posts (21,3%) sowie Deutschlernenden allgemein mit 18 von 155 Posts (11,6%). Junge Menschen/Schüler*innen und die allgemeine Öffentlichkeit werden mit jeweils 15 von 155 Posts (9,7%) etwa gleich häufig adressiert. Währenddessen treten Posts an

Künstler*innen/Kulturschaffende mit 6 von 155 Posts (3,9%), Studierende mit 5 von 155 Posts (3,2%), EU-Bedienstete mit 4 von 155 Posts (2,6%) und Berufstätige mit 1 von 155 Post (0,6%) deutlich seltener heran.

Institutsspezifisch fällt besonders auf, dass Brüssel deutlich häufiger Lehrkräfte anspricht mit 25 von 79 Posts (31,6%) als Tokyo mit 8 von 76 Posts (10,5%), was ein Unterschied von über 20% ist. Andererseits ist Tokyo deutlich stärker auf Deutschlernende allgemein ausgerichtet mit 16 von 76 Posts (21,1%) vs. 2 von 79 Posts (2,5%) bei Brüssel. Zudem werden EU-Bedienstete (4 Posts) und Berufstätige (1 Post) nur in Brüssel als Zielgruppe adressiert. Bei Tokyo ist diese Zielgruppe nie adressiert. Kulturinteressierte werden hingegen von beiden Instituten nahezu identisch adressiert: Brüssel hat 29 von 79 Posts (36,7%) und Tokyo hat 28 von 76 Posts (36,8%). Damit ist die Kategorie Kulturinteressierte die einzige, bei der sich kein institutsspezifisches Muster zeigt. Dies deutet darauf hin, dass die allgemeine Kulturvermittlung als Kernaufgabe beider Institute unabhängig vom jeweiligen lokalen Kontext in vergleichbarem Umfang verfolgt wird.

Tabelle 6. Zielgruppe nach Institut

Zielgruppe	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
Kulturinteressierte	29	36,7%	28	36,8%	57
Lehrkräfte	25	31,6%	8	10,5%	33
Deutschlernende allgemein	2	2,5%	16	21,1%	18
allgemeine Öffentlichkeit	6	7,6%	9	11,8%	15
junge Menschen / Schüler*innen	7	8,9%	8	10,5%	15
Künstler*innen / Kulturschaffende	2	2,5%	4	5,3%	6
Studierende	2	2,5%	3	3,9%	5
EU-Bedienstete	4	5,1%	0	0%	4
Berufstätige	1	1,3%	0	0%	1
unklar	1	1,3%	0	0%	1
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte (Brüssel: n=79; Tokyo n=76).

Noch deutlicher als beim Institutsvergleich zeigt sich bei der Zielgruppe ein plattformspezifischer Unterschied ($\chi^2=47,49$; $df=9$; $p<0,001$; Cramér's $V=0,554$; siehe Tabelle 6b). Dies ist der stärkste Zusammenhang, der sich in der gesamten Kategorie Zielgruppe/Angebotstyp/Strategie/CTA nachweisen lässt. Lehrkräfte werden fast ausschließlich auf LinkedIn adressiert mit 25 von 54 Posts (46,3%) vs. nur 8 von 101 Facebook-Posts (7,9%). Andererseits werden Deutschlernende allgemein fast ausschließlich auf Facebook angesprochen mit 17 von 101 Posts (16,8%) vs. 1 von 54 LinkedIn-Posts (1,9%). EU-Bedienstete kommen ausschließlich auf LinkedIn als Zielgruppe vor (4 von 4 Posts). Kulturinteressierte werden ebenfalls deutlich häufiger auf Facebook angesprochen mit 44 von 101 (43,6%) vs. 13 von 54 LinkedIn-Posts (24,1%). Dieser sehr starke Plattformeffekt bei der Zielgruppe deutet darauf hin, dass die Wahl der Plattform möglicherweise noch enger mit der intendierten Zielgruppe verknüpft ist als mit dem jeweiligen Institut selbst – ein Befund, der in der Diskussion (Kapitel 5) vertieft aufgegriffen wird.

Tabelle 6b. Zielgruppe nach Plattform

Zielgruppe	Facebook	% Facebook	LinkedIn	% LinkedIn	Gesamt
Kulturinteressierte	44	43,6%	13	24,1%	57
Lehrkräfte	8	7,9%	25	46,3%	33
Deutschlernende allgemein	17	16,8%	1	1,9%	18
allgemeine Öffentlichkeit	12	11,9%	3	5,6%	15
junge Menschen / Schüler*innen	11	10,9%	4	7,4%	15
Künstler*innen / Kulturschaffende	5	5%	1	1,9%	6
Studierende	2	2%	3	5,6%	5
EU-Bedienstete	0	0%	4	7,4%	4
Berufstätige	1	1%	0	0%	1
unklar	1	1%	0	0%	1
Gesamt	101	100%	54	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Plattformspalte
(Facebook: n=101; LinkedIn: n=54).

Diese Verteilung könnte auf die in 3.2. beschriebenen unterschiedlichen institutionellen Kontexte zurückzuführen sein: Brüssel könnte durch seine beruflich-institutionellen Lernkontexte als Lernort mit einer stärkeren Gewichtung von Lehrkräften und EU-Bediensteten wahrgenommen werden, da dieser Lernort mit dem institutionellen Kontext der schulischen Deutschlehrerbildung in der Föderation Wallonie-Bruxelles und der institutionalisierten Einbindung in die EU-Institutionen stark verknüpft ist. Im Gegensatz dazu stellt der Sprachraum Tokyo, in dem Deutschlerner insgesamt eine größere Rolle spielt, den eher akademisch-kulturellen Lernraum dar, in dem eher der Hochschulbereich als der Regelschulunterricht im Vordergrund steht (s. Kapitel 3.2.2.). Die damit nahezu identische Ansprache der kulturinteressierten Zielgruppen an den jeweiligen Instituten lässt auf die generelle Arbeit der kulturellen Vermittlung schließen, die den gemeinschaftlichen institutionellen Kern unabhängig vom lokalen Standort darstellt, während sich die spezifizierenden Unterschiede der Institute insbesondere in den im jeweiligen Kontext relevanten Zielgruppen (Lehrkräfte, EU-Bedienstete, Deutschlernende) spiegeln.

4.2.2. Verteilung der kommunikativen Strategien und Call-to-Actions

Betrachtet man die eingesetzten kommunikativen Strategien über das Gesamtkorpus hinweg, so dominiert die informierende Strategie mit 38 von 155 Posts (24,5%) und ist gefolgt von aktivierenden Posts mit 24 von 155 Posts (15,5%) sowie kulturell positionierenden Posts mit ebenfalls 24 von 155 Posts (15,5%). Gemeinschaftsorientierte Posts folgen mit 23 von 155 Posts (14,8%), imagebildende mit 20 von 155 Posts (12,9%) und bildungs-/karriereorientierte mit 18 von 155 Posts (11,6%). Die emotionalisierende Strategie kommt am seltensten zum Einsatz mit 8 von 155 Posts (5,2%). Somit kann gesagt werden, dass der informative Stil die häufigste Einzelstrategie ist, jedoch die handlungs- und beziehungsorientierten Strategien (aktivierend, gemeinschaftsorientiert, imagebildend) in der Summe deutlich häufiger im Korpus vertreten sind als die informierende Strategie allein.

Der Unterschied ist auch hier statistisch signifikant ($\chi^2=16,04$; $df=6$; $p=0,014$; Cramér's $V=0,322$; siehe Tabelle 7). Dies ist besonders auffällig beim Unterschied der aktivierenden Strategie: Tokyo setzt diese deutlich häufiger ein mit 17 von 76 Posts (22,4%) als Brüssel mit

7 von 79 Posts (8,9%). Das ist mehr als eine Verdopplung des Anteils. Im Bereich der kommunikativen Strategien sind die gemeinschaftsorientierten Posts in Tokyo ebenfalls stärker verbreitet mit 14 von 76 Posts (18,4%) vs. 9 von 79 Posts (11,4%) bei Brüssel. Im Gegensatz dazu sind die kulturellen Positionierungsstrategien in Brüssel bei 16 von 79 Posts (20,3%) vs. 8 von 76 Posts (10,5%) bei Tokyo sowie die imagebildenden Strategien in Brüssel mit 15 von 79 Posts (19%) vs. 5 von 76 Posts (6,6%) bei Tokyo stärker verbreitet. Für die informierende Strategie liegen Tokyo mit 22 von 76 Posts (28,9%) und Brüssel mit 16 von 79 Posts (20,3%) höher als für die bildungs-/karriereorientierte Strategie mit 10 von 79 Posts (12,7%) in Brüssel vs. 8 von 76 Posts (10,5%) bei Tokyo oder der emotionalisierenden Strategie mit 6 von 79 Posts (7,6%) in Brüssel vs. 2 von 76 Posts (2,6%) bei Tokyo.

Tabelle 7. Kommunikative Strategie nach Institut

Kommunikative Strategie	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
informierend	16	20,3%	22	28,9%	38
aktivierend	7	8,9%	17	22,4%	24
kulturell positionierend	16	20,3%	8	10,5%	24
gemeinschaftsorientiert	9	11,4%	14	18,4%	23
imagebildend	15	19%	5	6,6%	20
bildungs-/ karriereorientiert	10	12,7%	8	10,5%	18
emotionalisierend	6	7,6%	2	2,6%	8
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte
(Brüssel: n=79; Tokyo n=76).

Ergänzend zum Institutsunterschied zeigt sich auch bei der kommunikativen Strategie ein signifikanter plattformspezifischer Unterschied ($\chi^2=18,71$; $df=6$; $p=0,005$; Cramér's $V=0,347$; siehe Tabelle 7b). Die informierende Strategie dominiert stark auf Facebook mit 32 von 101 Posts (31,7%) vs. nur 6 von 54 LinkedIn-Posts (11,1%), während die emotionalisierende Strategie anteilig auf LinkedIn deutlich häufiger vorkommt mit 6 von 54 Posts (11,1%) vs. 2 von 101 Facebook-Posts (2%). Auf LinkedIn sind imagebildende Posts mit 11 von 54 (20,4%) vs. 9 von 101 Facebook-Posts (8,9%) sowie bildungs-karriereorientierte Posts mit 9 von 54 (16,7%) vs. 9 von 101 Facebook-Posts (8,9%) häufiger vertreten. Die aktivierende Strategie

hingegen ist jedoch auf Facebook stärker ausgeprägt mit 18 von 101 Posts (17,8%) vs. 6 von 54 LinkedIn-Posts (11,1%). Dieses Muster passt zum unterschiedlichen Register der beiden Plattformen (s. Kapitel 3.3.1): Facebook wird stärker für direkte Information und Handlungsaktivierung genutzt, während LinkedIn eher für emotionalere und stärker auf Image und berufliche Bildung ausgerichtete Kommunikation eingesetzt wird.

Tabelle 7b. Kommunikative Strategie nach Plattform

Kommunikative Strategie	Facebook	% Facebook	LinkedIn	% LinkedIn	Gesamt
informierend	32	31,7%	6	11,1%	38
aktivierend	18	17,8%	6	11,1%	24
kulturell positionierend	17	16,8%	7	13%	24
gemeinschaftsorientiert	14	13,9%	9	16,7%	23
imagebildend	9	8,9%	11	20,4%	20
bildungs-/ karriereorientiert	9	8,9%	9	16,7%	18
emotionalisierend	2	2%	6	11,1%	8
Gesamt	101	100%	54	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Plattformspalte
(Facebook: n=101; LinkedIn: n=54).

Eine mögliche Erklärung für diese unterschiedliche Verteilung sind die unterschiedlichen kommunikativen Grundhaltungen beider Institute: Während Brüssel einen großen Teil seiner Kommunikation auf die Image- und kulturelle Positionierung verwendet (insbesondere als kulturelle Instanz im sprachlich umkämpften Raum, s. Kapitel 3.2.1.), konzentriert sich Tokyo auf die aktivierende, community-orientierte Kommunikation, die die Rezipienten zu einer aktiven Teilnahme an dem, was sie kommunizieren, anregt und sie emotional an die Community bindet.

Auch bei den Call-to-Actions zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Instituten ($\chi^2=19,09$; $df=7$; $p=0,008$; Cramér's $V=0,351$; siehe Tabelle 8). Insgesamt sind die meisten Posts ohne CTA-Elemente mit 41 von 155 Posts (26,5%), gefolgt von der Aufforderung zur

Anmeldung mit 36 von 155 Posts (23,2%) und zum Informieren / Link klicken mit 33 von 155 Posts (21,3%). Die Aufforderung zum Besuchen folgt mit 25 von 155 Posts (16,1%), während Bewerben mit 8 von 155 Posts (5,2%), Teilnehmen mit 7 von 155 Posts (4,5%), Kaufen/Buchen mit 3 von 155 Posts (1,9%) und Kontaktieren mit 2 von 155 Posts (1,3%) deutlich seltener vorkommen.

Institutsspezifisch hat Brüssel anteilig häufiger keinen Call-to-Action mit 26 von 79 Posts (32,9%) vs. 15 von 76 Posts (19,7%) bei Tokyo und anteilig häufiger einen Call-to-Action mit den Worten „informieren/Link klicken“ mit 23 von 79 Posts (29,1%) vs. 10 von 76 Posts (13,2%) bei Tokyo. Tokyo hingegen fordert deutlich häufiger zur Anmeldung auf mit 22 von 76 Posts (28,9%) vs. 14 von 79 Posts (17,7%) bei Brüssel sowie auch häufiger zum Besuchen mit 15 von 76 Posts (19,7%) vs. 10 von 79 Posts (12,7%) bei Brüssel und zum Bewerben mit 6 von 76 Posts (7,9%) vs. 2 von 79 Posts (2,5%) bei Brüssel. Kaufen/Buchen kommt nur in Tokyo mit 3 von 76 Posts (3,9%) und Kontaktieren nur in Brüssel mit 2 von 79 Posts (2,5%) vor.

Tabelle 8. Call-to-Action nach Institut

Call-to-Action	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
kein klarer Call-to-Action	26	32,9%	15	19,7%	41
anmelden	14	17,7%	22	28,9%	36
informieren / Link klicken	23	29,1%	10	13,2%	33
besuchen	10	12,7%	15	19,7%	25
bewerben	2	2,5%	6	7,9%	8
teilnehmen	2	2,5%	5	6,6%	7
kaufen / buchen	0	0%	3	3,9%	3
kontaktieren	2	2,5%	0	0%	2
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte
(Brüssel: n=79; Tokyo n=76).

Darüber hinaus zeigt sich beim Call-to-Action ein signifikanter plattformspezifischer Unterschied ($\chi^2=16,45$; $df=7$; $p=0,021$; Cramér's $V=0,326$; siehe Tabelle 8b). Über ein Drittel der LinkedIn-Posts hat keinen klaren Call-to-Action mit 21 von 54 Posts (38,9%) vs. 20 von

101 Facebook-Posts (19,8%). Die Kategorie „informieren/Link klicken“ kommt deutlich auch häufiger auf LinkedIn vor, mit 16 von 54 Posts (29,6%) vs. 17 von 101 Facebook-Posts (16,8%). Auf Facebook tauchen die Kategorien „besuchen“ mit 21 von 101 Posts (20,8%) vs. 4 von 54 LinkedIn-Posts (7,4%) sowie „anmelden“ mit 27 von 101 Posts (26,7%) vs. 9 von 54 LinkedIn-Posts (16,7%) öfter auf. Die Kategorie „kaufen/buchen“ kommt ausschließlich auf Facebook vor mit 3 von 101 Posts (3%). Dieses Muster ergänzt den bereits beobachteten Institutseffekt: Die insgesamt aktivierendere, handlungsorientierte Kommunikation auf Facebook geht mit konkreteren Call-to-Actions einher, während LinkedIn tendenziell zurückhaltender formuliert und stärker auf reine Information setzt.

Tabelle 8b. Call-to-Action nach Plattform

Call-to-Action	Facebook	% Facebook	LinkedIn	% LinkedIn	Gesamt
kein klarer Call-to-Action	20	19,8%	21	38,9%	41
anmelden	27	26,7%	9	16,7%	36
informieren / Link klicken	17	16,8%	16	29,6%	33
besuchen	21	20,8%	4	7,4%	25
bewerben	6	5,9%	2	3,7%	8
teilnehmen	6	5,9%	1	1,9%	7
kaufen / buchen	3	3%	0	0%	3
kontaktieren	1	1%	1	1,9%	2
Gesamt	101	100%	54	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Plattformspalte
(Facebook: n=101; LinkedIn: n=54).

Dieses Muster gibt die Ergebnisse für die kommunikative Strategie wieder. Brüssel hat einen höheren Anteil der CTA-Kategorie „kein klarer Call-to-Action“ und der CTA-Kategorie „informieren / Link klicken“. Das passt zu der stärkeren informierenden und imagebildenden Strategie in Brüssel. Tokyo hat im Vergleich zu Brüssel einen größeren Anteil an Handlungsaufforderungen wie „anmelden“ und „besuchen“, was die dort stärker ausgeprägte

aktivierende Strategie widerspiegelt. Beide Institute setzen ihre kommunikative Strategien somit konsistent in entsprechende Handlungsaufforderungen um.

4.2.3. Häufigkeit von Metaphern im Text

Im gesamten Korpus enthalten 59 von 155 Posts (38,1%) eine Metapher im Text, während 94 von 155 Posts (60,6%) keine Textmetapher aufweisen. In 2 Fällen (1,3%) war die Zuordnung nicht eindeutig möglich und wurde entsprechend als „unsicher“ kodiert.

Zwischen den beiden Instituten zeigt sich hierbei der stärkste institutsspezifische Zusammenhang unter den kommunikativ bedeutsamen Kategorien der gesamten quantitativen Auswertung ($\chi^2=28,75$; $df=2$; $p<0,001$; Cramér's $V=0,431$; siehe Tabelle 9). In 46 von 79 Posts (58,2%) setzt das Goethe-Institut Brüssel eine Textmetapher ein, während dies beim Goethe-Institut Tokyo nur bei 13 von 76 Posts (17,1%) der Fall ist. Das ist ein Unterschied von über 40%. Im Fall der metaphernfreien Posts war es umgekehrt: Von 76 Posts bei Tokyo enthielten 61 (80,3%) keine Textmetapher. Bei Brüssel hingegen waren es nur 33 von 79 Posts (41,8%) ohne Textmetapher. Die beiden „unsicher“-Fälle wurden nur in Tokyo gefunden mit 2 von 76 Posts (2,6%).

Tabelle 9. Metapher im Text nach Institut

Metapher im Text	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
ja	46	58,2%	13	17,1%	59
nein	33	41,8%	61	80,3%	94
unsicher	0	0%	2	2,6%	2
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte
(Brüssel: $n=79$; Tokyo $n=76$).

Dieser eindeutige Unterschied stellt den stärksten institutsspezifischen Befund der quantitativen Analyse dar (Cramér's $V=0,431$, im Vergleich zu Werten zwischen 0,32 und 0,42 bei den übrigen signifikanten Kategorien, s. Kapitel 4.2.5), was darauf hindeutet, dass verbale Metaphorik ein entscheidendes stilistisches Unterscheidungsmerkmal zwischen den beiden

Institutionen bildet: Während das Goethe-Institut Brüssel in der textlichen Gestaltung seiner Posts deutlich stärker auf bildhafte, übertragene Sprache setzt, kommuniziert das Goethe-Institut Tokyo überwiegend direkt und sachlich, ohne verbale Metaphorik einzusetzen.

Ergänzend zum Institutsunterschied zeigt sich auch ein deutlicher plattformspezifischer Unterschied ($\chi^2=25,51$; $df=2$; $p<0,001$; Cramér's $V=0,406$, siehe Tabelle 9b): Auf LinkedIn enthalten 35 von 54 Posts (64,8%) eine Textmetapher, während auf Facebook nur 24 von 101 Posts (23,8%) eine Textmetapher haben. Dieser Effekt zeigt sich institutsübergreifend und interagiert dabei mit dem Institutsunterschied: Sowohl bei Brüssel (LinkedIn: 69,0 % vs. Facebook: 45,9 %) als auch bei Tokyo (LinkedIn: 50,0 % vs. Facebook: 10,9 %) fällt der Metaphernanteil auf LinkedIn deutlich höher aus als auf Facebook. Besonders auffällig ist dabei, dass sich der Metaphernanteil des Goethe-Instituts Tokyo auf LinkedIn (50,0 %) dem Niveau des Goethe-Instituts Brüssel deutlich annähert, während er auf Facebook mit 10,9 % am niedrigsten im gesamten Korpus liegt. Dies spricht dafür, dass der Institutsunterschied bei der Textmetaphorik nicht nur auf grundsätzlich unterschiedliche stilistische Präferenzen der beiden Institute zurückzuführen ist, sondern auch mit dem plattformspezifischen Register zusammenhängt: Das professionellere, formellere Register von LinkedIn scheint bei beiden Instituten mit einem höheren Einsatz bildhafter Sprache einherzugehen als das informellere Facebook-Register.

Tabelle 9b. Metapher im Text nach Institut und Plattform

Institut	Plattform	ja	nein	unsicher	Gesamt	% ja
Brüssel	Facebook	17	20	0	37	45,9%
Brüssel	LinkedIn	29	13	0	42	69%
Tokyo	Facebook	7	55	2	64	10,9%
Tokyo	LinkedIn	6	6	0	12	50%

Anmerkung: Prozentangaben (% ja) beziehen sich jeweils auf die Gesamtzahl der Posts der entsprechenden Institut-Plattform-Kombination (Brüssel Facebook: $n=37$; Brüssel LinkedIn: $n=42$; Tokyo Facebook: $n=64$; Tokyo LinkedIn: $n=12$).

Mögliche Erklärungsansätze für den Institutsunterschied (z. B. unterschiedliche Sprachstile, Zielgruppen oder kulturspezifische Kommunikationskonventionen) sowie eine inhaltliche

Zuordnung der in den Metaphernfeldern untersuchten Metaphern werden im theoretischen Rahmen, der in Kapitel 2 skizziert wird, in Kapitel 4.3.3. und in der Diskussion in Kapitel 5 erläutert.

4.2.4. Häufigkeit von visuellen und multimodalen Metaphern

Die Kategorie „Bild vorhanden“ ist nahezu in allen Posts des Korpus der Fall. In 153 von 155 Posts (98,7%) sind ein oder mehrere Bilder vorhanden. Lediglich 2 von 155 Posts (1,3%) haben kein Bild. Beide Posts sind auf Facebook gepostet worden und stammen vom Goethe-Institut Tokyo. Man kann also behaupten, dass die Bildkomponente ein beinahe obligatorisches Element der Social-Media-Kommunikation beider Institute ist.

Hinsichtlich der visuellen Metaphorik enthalten 37 von 155 Posts (23,9%) eine visuelle Metapher, während 116 von 155 Posts (74,8%) keine aufweisen. In 2 von 155 Posts (1,3%) war die Zuordnung unsicher. Bei der multimodalen Metapher, bei der Text und Bild zusammen das Bild einer Metapher abgeben, liegt der Anteil ähnlich. 31 von 155 Posts (20%) enthalten eine multimodale Metapher, 117 von 155 Posts (75,5%) nicht und in 7 von 155 Posts (4,5%) war die Zuordnung unsicher.

Im Gegensatz zur Textmetaphorik (siehe Kapitel 4.2.3.) zeigt sich hier kein statistisch signifikanter Institutsunterschied (visuelle Metapher: $\chi^2=0,19$; $df=2$; $p=0,912$; Cramér's $V=0,035$; multimodale Metapher: $\chi^2=0,13$; $df=2$; $p=0,939$; Cramér's $V=0,028$; siehe Tabellen 10 und 11). Sowohl das Goethe-Institut Brüssel mit 20 von 79 Posts (25,3%) mit visuellen Metaphern als auch das Goethe-Institut Tokyo mit 17 von 76 Posts (22,4%) setzen visuelle Metaphorik in einem so ähnlichen Ausmaß ein, dass sich die wenigen Unterschiede der beiden Institute vollständig im Bereich statistischen Rauschens bewegen.

Tabelle 10. Visuelle Metapher nach Institut

Visuelle Metapher	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
ja	20	25,3%	17	22,4%	37
nein	58	73,4%	58	76,3%	116
unsicher	1	1,3%	1	1,3%	2
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte
(Brüssel: n=79; Tokyo: n=76).

Tabelle 11. Multimodale Metapher nach Institut

Multimodale Metapher	Brüssel	% Brüssel	Tokyo	% Tokyo	Gesamt
ja	16	20,3%	15	19,7%	31
nein	59	74,7%	58	76,3%	117
unsicher	4	5,1%	3	3,9%	7
Gesamt	79	100%	76	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Institutsspalte
(Brüssel: n=79; Tokyo: n=76).

Auch hinsichtlich des Plattformunterschieds zeigt sich weder bei der visuellen noch bei der multimodalen Metaphorik ein statistisch signifikanter Unterschied (visuelle Metapher: $\chi^2=1,45$; $df=2$; $p=0,484$; Cramér's $V=0,097$; multimodale Metapher: $\chi^2=0,72$; $df=2$; $p=0,699$; Cramér's $V=0,068$; siehe Tabellen 10b und 11b). Auf Facebook enthalten 27 von 101 Posts (26,7%) eine visuelle Metapher und auf LinkedIn 10 von 54 Posts (18,5%). Obwohl die Werte auf Facebook nominal höher sind, handelt es sich jedoch um keinen signifikanten Unterschied. Bei der multimodalen Metaphorik ist es der gleiche Fall. Auf Facebook haben 22 von 101 Posts (21,8%) eine multimodale Metapher und auf LinkedIn sind es 9 von 54 Posts (16,7%).

Tabelle 10b. Visuelle Metapher nach Plattform

Visuelle Metapher	Facebook	% Facebook	LinkedIn	% LinkedIn	Gesamt
ja	27	26,7%	10	18,5%	37
nein	73	72,3%	43	79,6%	116
unsicher	1	1%	1	1,9%	2
Gesamt	101	100%	54	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Plattformspalte
(Facebook: n=101; LinkedIn: n=54).

Tabelle 11b. Multimodale Metapher nach Plattform

Multimodale Metapher	Facebook	% Facebook	LinkedIn	% LinkedIn	Gesamt
ja	22	21,8%	9	16,7%	31
nein	75	74,3%	42	77,8%	117
unsicher	4	4%	3	5,6%	7
Gesamt	101	100%	54	100%	155

Anmerkung: Prozentangaben beziehen sich auf die jeweilige Plattformspalte
(Facebook: n=101; LinkedIn: n=54).

Dieses Ergebnis ist bemerkenswert beim Vergleich zu Kapitel 4.2.3.: Während sich beide Institute in der textlichen Metaphorik deutlich unterscheiden, wo Brüssel deutlich metaphernreicher ist, und dort auch ein starker Plattformeffekt besteht, verhalten sich beide Institute auf beiden Plattformen bei der visuellen und multimodalen Metaphorik nahezu identisch. Das deutet darauf hin, dass der institutsspezifische und plattformspezifische Unterschied vor allem auf der sprachlich-textuellen Ebene der Kommunikation basiert, während die visuelle Bildgestaltung und Bildlichkeit offenbar nach ähnlichen Mustern unabhängig von Institut und Plattform funktioniert. Dies könnte daran liegen, dass die visuelle Bildgestaltung stärker an der übergeordneten institutsweiten Corporate-Design-Vorgabe des Goethe-Instituts orientiert ist als die sprachlich-textuelle Bildformulierung der Kommunikationsakte vor Ort und plattformspezifisch. Dieser Kontrast zwischen Text- und

Bildebene wird in der Diskussion (Kapitel 5) vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens aus Kapitel 2 (insbesondere zur multimodalen Metapherntheorie) weiter vertieft.

4.2.5. Vergleich Tokyo vs. Brüssel

Die statistischen Ergebnisse der zuvor (4.2.1. bis 4.2.4.) durchgeführten Analyse der Korpuspezifika im Hinblick auf jedes Institut für sich sind in diesem Abschnitt aufbereitet und nach Effektstärke sortiert, sodass ein Überblick über die jeweiligen institutsspezifischen Unterschiede im Korpus gegeben ist.

Aus Tabelle 12, in der alle untersuchten Kategorien nach Stärke der Assoziation (Cramér's V) aufgelistet sind, lässt sich ablesen, dass in allen untersuchten Kategorien außer der visuellen und multimodalen Metaphorik statistisch signifikante Unterschiede zwischen den beiden Instituten gefunden wurden ($p < 0,05$).

Tabelle 12. Überblick aller Chi-Quadrat-Tests nach Institut

Kategorie	χ^2	df	p	Cramér's V	Signifikant?
Sprache(n)	151,08	6	<0,001	0,987	ja
Metapher im Text	28,75	2	<0,001	0,431	ja
Zielgruppe	27,15	9	0,001	0,419	ja
Call-to-Action	19,09	7	0,008	0,351	ja
Angebotstyp	18,61	9	0,029	0,347	ja
Kommunikative Strategie	16,04	6	0,014	0,322	ja
Post-Typ	11,35	4	0,023	0,271	ja
Visuelle Metapher	0,19	2	0,912	0,035	nein
Multimodale Metapher	0,13	2	0,939	0,028	nein

Der Zusammenhang ist mit Abstand bei der Sprache am stärksten (Cramér's V=0,987). Das ist nicht verwunderlich, da die Sprachwahl direkt aus dem jeweiligen sprachlichen Umfeld der beiden Institute resultiert (siehe Kapitel 3.2.) und dieser Zusammenhang somit eher eine Bestätigung der bereits bekannten institutionellen Rahmenbedingungen als ein inhaltlich neuer Befund ist.

Von den kommunikationsrelevanten Kategorien ist die Metapher am stärksten mit dem Institut in Zusammenhang (Cramér's $V=0,431$), gefolgt von Zielgruppe ($0,419$), Call-to-Action ($0,351$), Angebotstyp ($0,347$), Kommunikativer Strategie ($0,322$) und Post-Typ ($0,271$). Auch diese liegen alle im mittleren bis moderat hohen Effektstärkebereich und zeigen damit übereinstimmend, dass die beiden Institute sich in der inhaltlichen Ausrichtung und dem kommunikativen Handlungsfeld systematisch unterscheiden.

Im Gegensatz zu den anderen Kategorien haben die visuelle Metapher (Cramér's $V=0,035$) und die multimodale Metapher (Cramér's $V=0,028$) keinerlei nennenswerten Zusammenhang mit dem Institut. Die Effektstärken sind nahezu null. Dieser Kontrast ist einer der zentralen Befunde der quantitativen Auswertung. Während sich Brüssel und Tokyo in nahezu allen inhaltlichen und textuellen Dimensionen ihrer Social-Media-Kommunikation deutlich unterscheiden, verhalten sie sich bei der Bildebene der Metaphorik nahezu identisch (siehe Kapitel 4.2.4.).

Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass sich das Goethe-Institut Brüssel und das Goethe-Institut Tokyo in ihrer Social-Media-Kommunikation auf Facebook und LinkedIn systematisch unterscheiden. Dies zeigt sich sowohl hinsichtlich der beworbenen Angebotstypen und angesprochenen Zielgruppen als auch der eingesetzten kommunikativen Strategien, Call-to-Actions und der Textmetaphorik. Der stärkste dieser inhaltlichen Unterschiede zeigt sich bei der Textmetaphorik, während sich beide Institute in der visuellen Gestaltung ihrer Posts kaum unterscheiden. Diese Befunde werden in Kapitel 4.3 durch eine qualitative Analyse ausgewählter Fallbeispiele vertieft und in Kapitel 5 vor dem Hintergrund des theoretischen Rahmens aus Kapitel 2 diskutiert.

4.3. Qualitative Ergebnisse

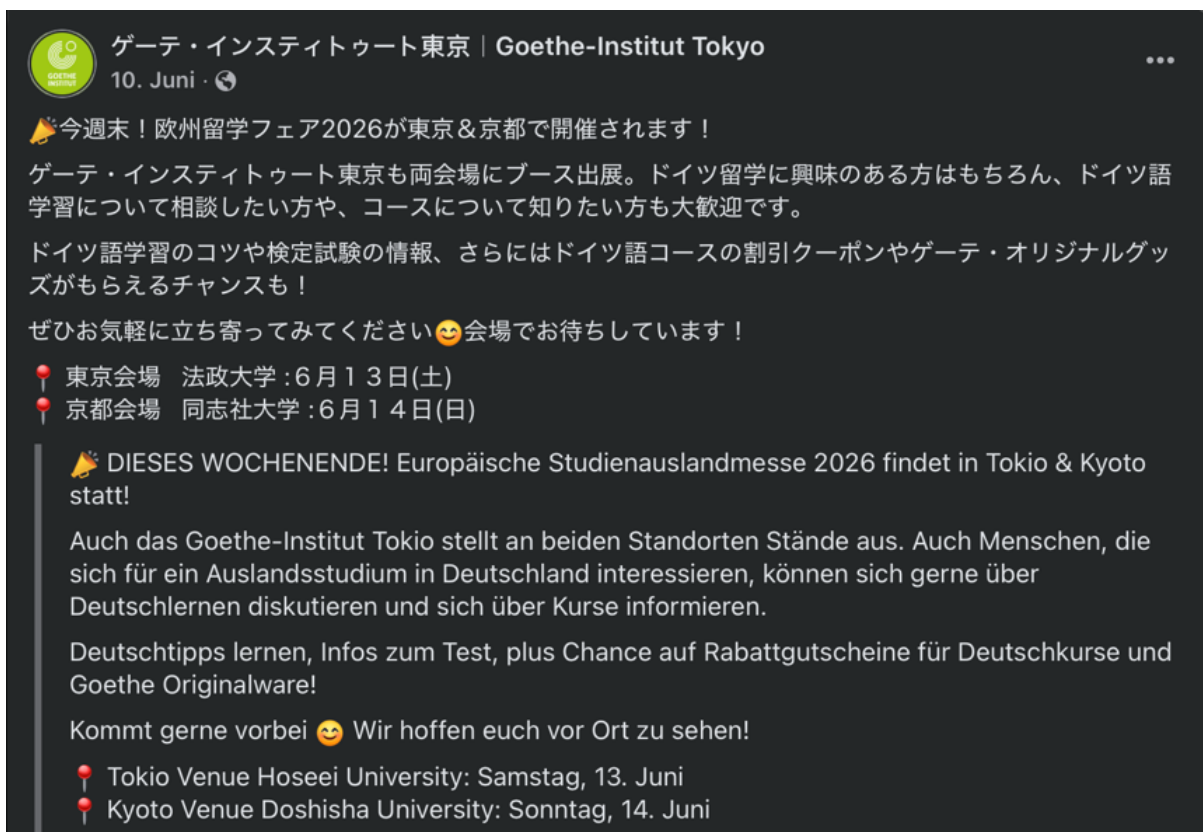
Während die vorangegangenen Abschnitte (4.2.1. bis 4.2.5.) die quantitative Verteilung der einzelnen Kategorien im Korpus und deren statistische Zusammenhänge mit dem jeweiligen Institut dargestellt haben, widmet sich der folgende Abschnitt einer qualitativen Analyse von Einzeldarstellungen, um die Funktionsweise von multimodalen Metaphern anhand von Beispielen zu veranschaulichen und die in 4.2. identifizierten Muster inhaltlich greifbar zu machen. Wie in Abschnitt 3.7. beschrieben, wurden die Fallbeispiele für die eingehende Analyse in diesem Kapitel anhand der quantitativen Daten ausgewählt. Für jedes Institut wurden die am häufigsten auftretenden kommunikativen Strategie-Metapher-Kombinationen

ermittelt und die am besten geeigneten Beispiele ausgewählt. Es werden zunächst Fallbeispiele multimodaler Metaphern des Goethe-Instituts Tokyo (Kapitel 4.3.1.) und anschließend des Goethe-Instituts Brüssel (Kapitel 4.3.2.) vorgestellt, bevor abschließend vergleichende Betrachtungen der Metaphernfelder beider Institute zusammengeführt werden (4.3.3.).

4.3.1. Fallbeispiele multimodaler Metaphern des Goethe-Instituts Tokyo

Für die qualitative Analyse der Fallbeispiele des Goethe-Instituts Tokyo gilt die im Korpus am häufigsten auftretende Kombination kommunikativer Strategie und metaphorischen Mittels: die aktivierende Strategie in Kombination mit multimodaler Metaphorik (5 von 17 aktivierenden Posts; siehe Kapitel 4.2.2. und 4.2.4.). Von diesem Fundus wurden vier besonders anschauliche Beispiele ausgewählt, die vier verschiedene Angebotstypen und Metaphernfelder abdecken.

Beispiel 1: Weg-Hürde-Ziel-Metapher (T-FB-007, EHEF-Messestand)



The image is a screenshot of a Facebook post from the official page of Goethe-Institut Tokyo. The post is dated June 10th and is written in Japanese. It announces the 'Europe Study Fair 2026' (欧州留学フェア2026) which is being held in Tokyo and Kyoto. The Goethe-Institut Tokyo booth will be present at both venues. The post provides details about the fair, including the opportunity to discuss German language learning, receive information about German courses, and get discounts on German courses and Goethe Originalware. It also lists the dates and locations for the fair: June 13th at Hosei University in Tokyo and June 14th at Doshisha University in Kyoto. The post is written in a friendly, inviting tone, encouraging people to visit the booth.

ゲーテ・インスティトゥート東京 | Goethe-Institut Tokyo
10. Juni · 🌐

🔔 今週末！欧州留学フェア2026が東京＆京都で開催されます！
ゲーテ・インスティトゥート東京も両会場にブース出展。ドイツ留学に興味のある方はもちろん、ドイツ語学習について相談したい方や、コースについて知りたい方も大歓迎です。
ドイツ語学習のコツや検定試験の情報、さらにはドイツ語コースの割引クーポンやゲーテ・オリジナルグッズがもらえるチャンスも！
ぜひお気軽に立ち寄ってみてください😊会場でお待ちしています！

📍 東京会場 法政大学：6月13日(土)
📍 京都会場 同志社大学：6月14日(日)

🔔 DIESES WOCHENENDE! Europäische Studienauslandmesse 2026 findet in Tokio & Kyoto statt!
Auch das Goethe-Institut Tokio stellt an beiden Standorten Stände aus. Auch Menschen, die sich für ein Auslandsstudium in Deutschland interessieren, können sich gerne über Deutschlernen diskutieren und sich über Kurse informieren.
Deutschtipps lernen, Infos zum Test, plus Chance auf Rabattgutscheine für Deutschkurse und Goethe Originalware!
Kommt gerne vorbei 😊 Wir hoffen euch vor Ort zu sehen!

📍 Tokio Venue Hosei University: Samstag, 13. Juni
📍 Kyoto Venue Doshisha University: Sonntag, 14. Juni



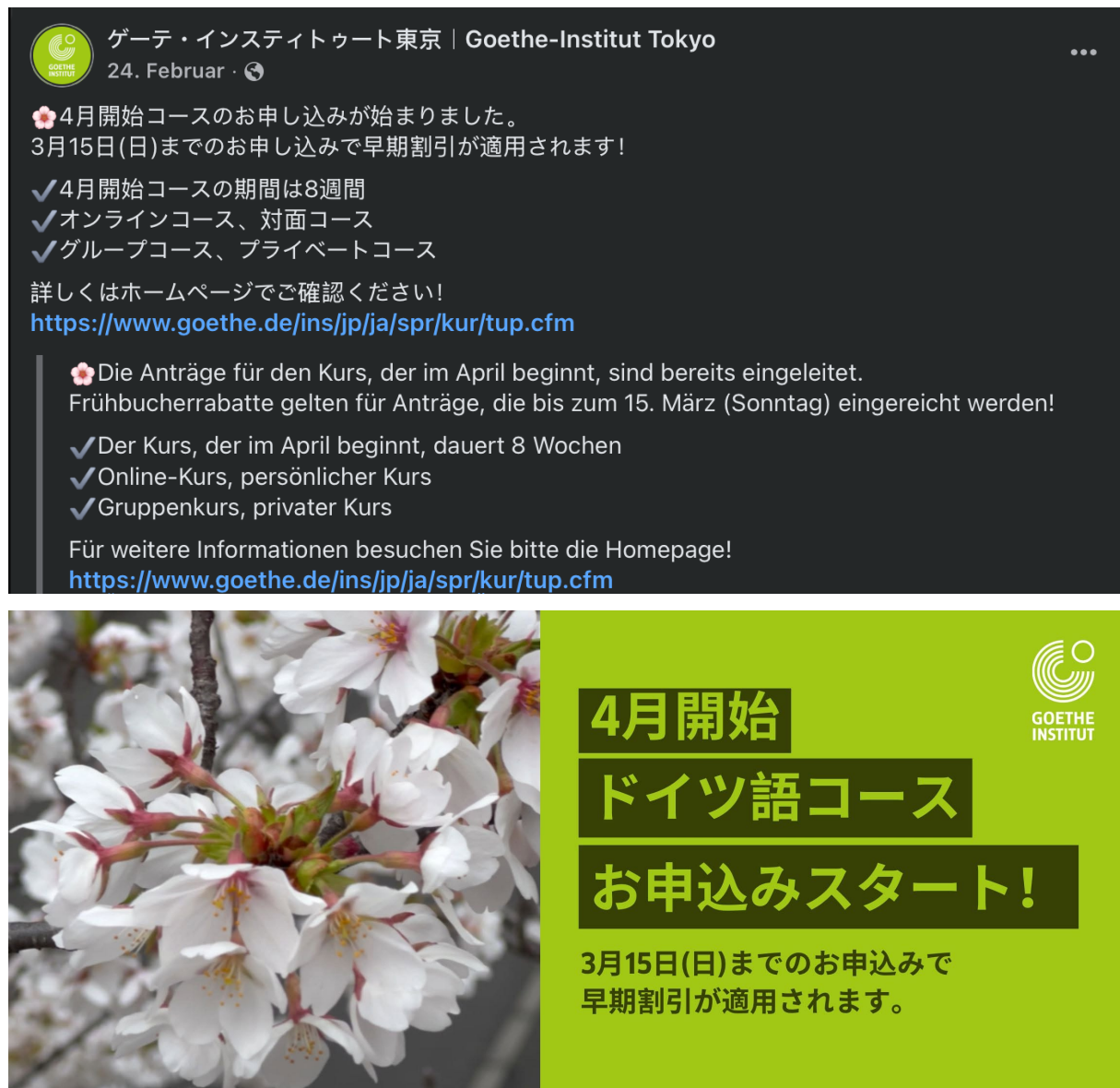
Abbildung 8. Post T-FB-007, Goethe-Institut Tokyo,
Facebook, 10. Juni 2026 (eigener Screenshot).

Post T-FB-007 bewirbt die Teilnahme des Goethe-Instituts Tokyo an der European Higher Education Fair (EHEF) 2026 an den Standorten Hosei-Universität (Tokyo) und Doshisha-Universität (Kyoto) (siehe Abbildung 8.). Der Post ist ausschließlich auf Japanisch verfasst¹⁶ und nutzt eine zweiteilige Bild-Dramaturgie. Die erste Grafik zeigt unter der Überschrift „ドイツの大学に行きたいけど...“ („Ich möchte an eine deutsche Universität gehen, aber...“) zwei grübelnde Personen vor einem Universitätsgebäude mit EU-Flagge, umgeben von Sprechblasen mit typischen Unsicherheiten: „ドイツ語を勉強するコツある?“ („Gibt es Tipps zum Deutschlernen?“); „ドイツ語ってむずかしい?“ („Ist Deutsch schwierig?“). Die zweite Grafik listet die im Stand angebotenen Beratungsleistungen (Lerntipps, Prüfungsinformationen, Rabattgutscheine, Goethe-Merchandise) auf und zeigt eine grafische Darstellung mit jubelnden, divers dargestellten Studierenden vor einem Universitätsgebäude mit EU-Flagge. Die Grafik veranschaulicht den Weg vom Ungewissen zum Ziel (Weg/Hürde → Ziel). Hierbei kann das Goethe-Institut als zentrale Anlaufstelle dienen, während niedrigschwellige materielle Anreize,

¹⁶ Der Fließtext des Posts wurde mit der automatischen Facebook-Übersetzung ins Deutsche übertragen; der in den Grafiken enthaltene japanische Bildtext wurde, da dieser von Facebook nicht automatisch übersetzt wird, mithilfe eines KI-basierten Sprachmodells übersetzt.

wie Rabattcoupons oder Merchandise, als weitere Möglichkeit in Frage kommen, um auch ohne konkrete Studienabsicht an einem Stand vorbeizuschauen.

Beispiel 2: Kirschblüten-Metapher (T-FB-047, Sprachkurs-Anzeige)



The image shows a Facebook post from the Goethe-Institut Tokyo, dated February 24, 2026. The post is in Japanese and English, announcing the start of German language courses in April. It includes details about the 8-week duration, online and offline options, and group/private course availability. A link to the website is provided. Below the post is a graphic featuring a close-up of cherry blossoms on the left and a green background with white text on the right. The text in the graphic repeats the key information: 'April start', 'German course', 'application start!', and 'early discount until March 15th'.

ゲーテ・インスティトゥート東京 | Goethe-Institut Tokyo
24. Februar · 🌐

🌸 4月開始コースのお申し込みが始まりました。
3月15日(日)までのお申し込みで早期割引が適用されます!

- ✓ 4月開始コースの期間は8週間
- ✓ オンラインコース、対面コース
- ✓ グループコース、プライベートコース

詳しくはホームページでご確認ください!
<https://www.goethe.de/ins/jp/ja/spr/kur/tup.cfm>

🌸 Die Anträge für den Kurs, der im April beginnt, sind bereits eingeleitet.
Frühbucherrabatte gelten für Anträge, die bis zum 15. März (Sonntag) eingereicht werden!

- ✓ Der Kurs, der im April beginnt, dauert 8 Wochen
- ✓ Online-Kurs, persönlicher Kurs
- ✓ Gruppenkurs, privater Kurs

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte die Homepage!
<https://www.goethe.de/ins/jp/ja/spr/kur/tup.cfm>

4月開始
ドイツ語コース
お申し込みスタート!

3月15日(日)までのお申し込みで
早期割引が適用されます。

Abbildung 9. Post T-FB-047, Goethe-Institut Tokyo,
Facebook, 24. Februar 2026 (eigener Screenshot).

Auch dieser Post ist ausschließlich auf Japanisch verfasst¹⁷ und bewirbt die Anmeldung zu Deutschkursen mit Start im April, mit Frühbucherrabatt bei Anmeldung bis zum 15. März (siehe Abbildung 9). Im Text werden knapp die verfügbaren Kursformate erwähnt: Online-/Präsenzkurs, Gruppen-/Privatkurs. Bildlich wird die Ankündigung mit einer Nahaufnahme von Kirschblüten (Sakura) gezeigt. Diese Bildwahl ist kulturell hochsymbolisch: Der April ist traditionell in Japan der Beginn des Schuljahres und des Geschäftsjahres und die Kirschblüte das Symbol des Neuanfangs und des frischen Starts. Das Institut bindet sein Kursangebot also in einen bereits bestehenden kulturellen Rhythmus ein, anstatt einen institutseigenen oder deutschen Kalender zu bewerben. Die Aktivierung wird durch einen zeitlich begrenzten Frühbucherrabatt verstärkt, der auf einem klassischen Knappheits-/Dringlichkeitsmechanismus beruht.

Beispiel 3: Netzwerk-Metapher (T-FB-042, „Hallo Deutschland 2026“)

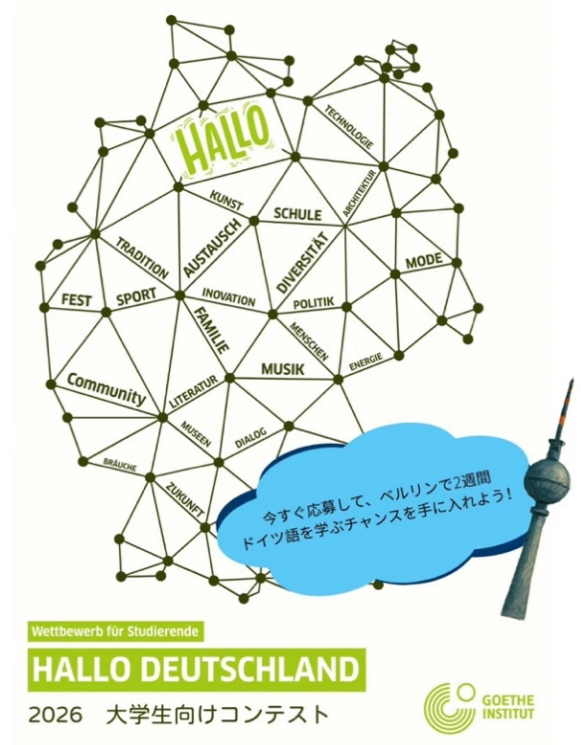
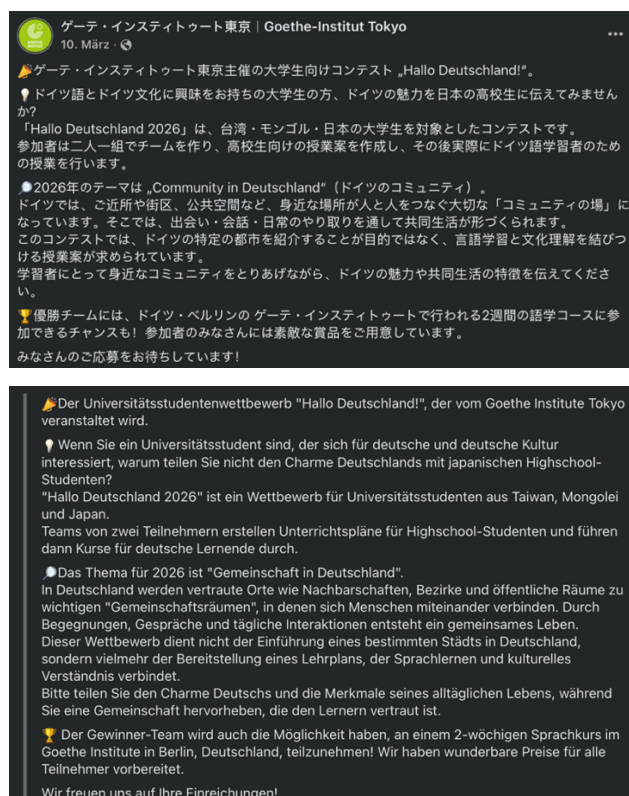
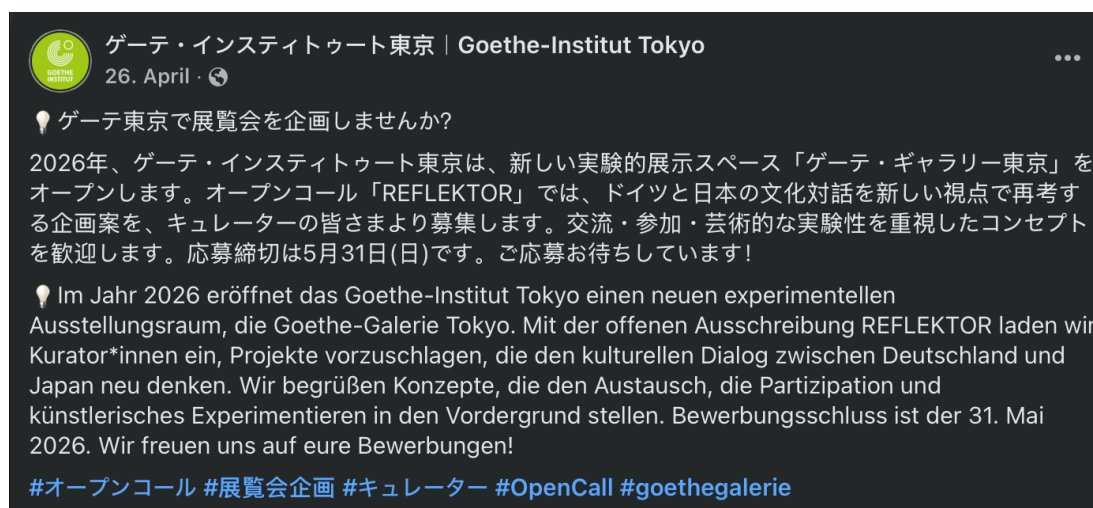


Abbildung 10. Post T-FB-042, Goethe-Institut Tokyo,
Facebook, 10. März 2026 (eigener Screenshot).

¹⁷ Der Fließtext des Posts wurde mit der automatischen Facebook-Übersetzung ins Deutsche übertragen; der in den Grafiken enthaltene japanische Bildtext wurde, da dieser von Facebook nicht automatisch übersetzt wird, mithilfe eines KI-basierten Sprachmodells übersetzt.

Dieser Post bewirbt den Studierendenwettbewerb „Hallo Deutschland 2026“ für Studierende aus Taiwan, der Mongolei und Japan, die in Zweierteams Unterrichtskonzepte zum Thema „Community in Deutschland“ für japanische Highschool-Schüler*innen entwickeln und durchführen (siehe Abbildung 10). Wie T-FB-007 und T-FB-047 ist dieser Post nur auf Japanisch verfasst. Die deutsche Fassung ist die automatische Facebook-Übersetzung¹⁸, die aufgrund der Textlänge auf einem zweiten Foto dargestellt wird. Das Plakat zeigt Deutschland als eine vernetzte Landkarte mit Knotenpunkten und den Schlagworten zur thematischen Vernetzung: „Community“, „Austausch“, „Diversität“, „Familie“, „Musik“, usw. in Verbindung mit einer Sprechblase mit Skizze des Berliner Fernsehturms und der Aufforderung auf Japanisch: „今すぐ応募して、ベルリンで2週間ドイツ語を学ぶチャンスを手に入れよう!“ („Bewirb dich jetzt und sichere dir die Chance auf zwei Wochen Deutschlernen in Berlin!“). Die Bildsprache des Netzwerks ist multimodal und inhaltlich auf den Wettbewerb bezogen. Sowohl der Text als auch das Bild verwenden die konzeptuelle Metapher „Deutschland als vernetzter Raum“. Auch die Wahl der Zielgruppe weist auf den Bezug zur konzeptuellen Metapher hin, denn der Beitrag richtet sich nicht an die Allgemeinheit, sondern an Studierende, die als Multiplikator*innen fungieren.

Beispiel 4: Spiegelungs-/Reflexionsmetapher (T-FB-028 „Reflektor“)



¹⁸ Der Fließtext des Posts wurde mit der automatischen Facebook-Übersetzung ins Deutsche übertragen; der in den Grafiken enthaltene japanische Bildtext wurde, da dieser von Facebook nicht automatisch übersetzt wird, mithilfe eines KI-basierten Sprachmodells übersetzt.

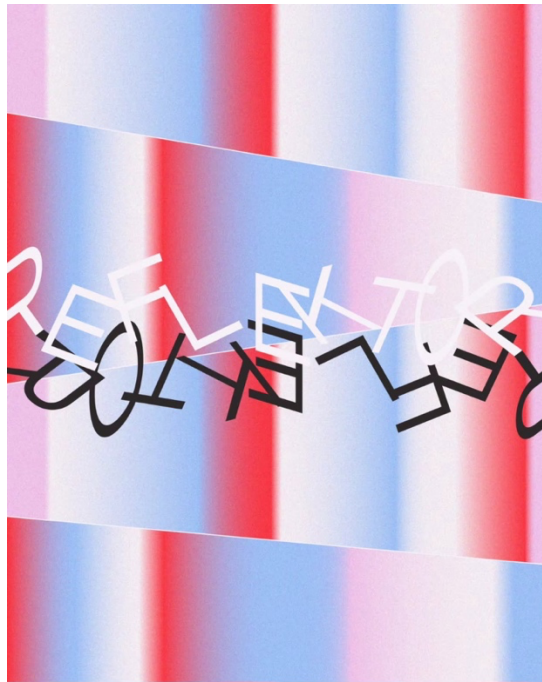


Abbildung 11. Post T-FB-028, Goethe-Institut Tokyo,
Facebook, 26. April 2026 (eigener Screenshot).

Post T-FB-028 kündigt die Eröffnung eines neuen, experimentellen Ausstellungsraums („Goethe-Galerie Tokyo“) im Jahr 2026 an und ruft unter dem Titel „Reflektor“ Kurator*innen zur Einreichung von Konzepten auf, die den deutsch-japanischen Kulturdialog neu denken (siehe Abbildung 11). Der Post wurde direkt zweisprachig auf Japanisch und Deutsch verfasst und benötigt daher, anders als die drei vorangegangenen Beispiele, keine Facebook-Übersetzung. Die Typografie des Wortes „Reflektor“ ist selbst gespiegelt, überlagert und verzerrt vor einem vertikal gestreiften Farbverlaufshintergrund (Rot/Blau/Weiß) gestaltet und visualisiert damit unmittelbar das Konzept der Reflexion beziehungsweise des Überdenkens, das inhaltlich zum Aufruf passt, den kulturellen Dialog „neu zu denken“. Die Bildgestaltung sowie die Textinhalte sind damit wechselseitig auf besonders unmittelbare, formale Weise aufeinander bezogen. Bemerkenswert in diesem Zusammenhang ist, dass der Post, anders als die meisten anderen Tokyo-Posts, sich nicht an ein allgemeines Publikum von Sprachlernern wendet, sondern an professionelle Kurator*innen. Dies ist auch eine institutionelle Selbstdefinition des Goethe-Instituts als kultureller Förder- und Diskursplattform und nicht nur als Ausstellungsraum oder Anbieter von Einzelveranstaltungen.

Zusammenfassend zeigen die vier Beispiele, dass das Goethe-Institut Tokyo multimodale Metaphorik in aktivierenden Posts auf unterschiedliche Weise einsetzt: mal durch die

Einbettung in lokal-kulturelle Bedeutungsrahmen (Kirschblüte), mal durch klassische Problemlösung-Dramaturgien (Weg/Hürde-Ziel), mal durch abstrakt-konzeptuelle Bildsprache (Netzwerk, Spiegelung). Bemerkenswert ist zudem, dass drei der vier Beispiele (T-FB-007, T-FB-047, T-FB-042) ursprünglich rein japanischsprachig verfasst wurden und erst über die automatische Facebook-Übersetzungsfunktion auf Deutsch zugänglich sind, während nur T-FB-028 eine institutionell bereitgestellte, direkt zweisprachige Formulierung aufweist. Dies könnte auch darauf hinweisen, dass sich das Institut in seiner alltäglichen, aktivierenden Kommunikation fast durchgehend an ein japanischsprachiges Publikum richtet und einer nicht-japanischsprachigen Zielgruppe nur an überregional relevanten Anlässen (hier: einer Ausschreibung an ein internationales Kurator*innen-Fachpublikum) einen zweisprachigen Wortlaut zumutet. Gemein ist allen vier Beispielen, dass die visuelle Ebene nicht nur illustrierend, sondern konzeptuell tragend eingesetzt wird, um die jeweilige Handlungsaufforderung emotional und kulturell einzuordnen.

4.3.2. Fallbeispiele multimodaler Metaphern des Goethe-Instituts Brüssel

Für die qualitative Analyse der Fallbeispiele des Goethe-Instituts Brüssel gilt die im Korpus am häufigsten auftretende Kombination aus kommunikativer Strategie und metaphorischen Mitteln: die kulturell positionierende Strategie in Verbindung mit multimodaler Metaphorik (6 von 16 kulturell positionierenden Posts, siehe Kapitel 4.2.2. und 4.2.4.). Aus dieser Kombination wurden vier besonders anschauliche Beispiele ausgewählt, die unterschiedliche Metaphernfelder abdecken.

Beispiel 1: Bau-/Fundament-Metapher (B-LI-022, Brussels Multilingualism Week)

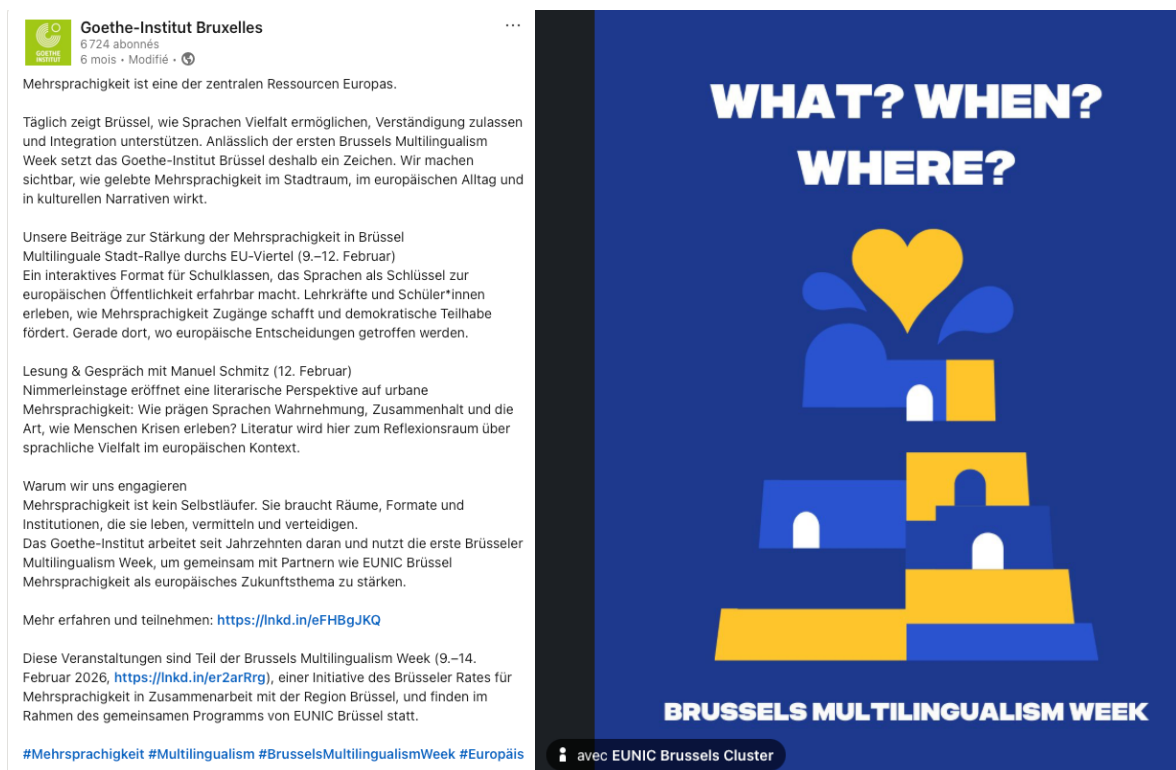


Abbildung 12. Post B-LI-022, Goethe-Institut Brüssel,
LinkedIn, Januar 2026 (eigener Screenshot)

Post B-LI-022 ist ein deutschsprachiger Post, der die „Brussels Multilingualism Week“ bewirbt, die vom 9. bis zum 14. Februar 2026 stattgefunden hat. Es ist ein gemeinsames Programm mit EUNIC Brüssel und es werden zwei konkrete Programmpunkte aufgelistet: eine „multilinguale Stadt-Rallye durchs EU-Viertel“ für Schulklassen sowie eine Lesung mit Gespräch zum Thema urbaner Mehrsprachigkeit (siehe Abbildung 12). Textlich wird Mehrsprachigkeit als „eine der zentralen Ressourcen Europas“ positioniert, die „Räume, Formate und Institutionen“ benötigt, „die sie leben, vermitteln und verteidigen“. Der Gedanke wird bildlich dargestellt durch eine abstrahierte, stilisierte Darstellung mehrerer bunter, treppenartig gestaffelter Gebäude in Blau- und Gelbtönen, auf denen ein Herz sitzt, aus dem seitlich zwei kleinere, blaue Tropfenformen hervorspritzen. Die Stadt steht für ein Ganzes, das aus vielen Bausteinen besteht und durch Zuneigung verbunden ist. In diesem Bild ist Mehrsprachigkeit das tragende, verbindende Fundament einer gemeinsamen europäischen Stadtgemeinschaft. Text und Bild verstärken sich

hier gegenseitig in der Vorstellung vom Bauen bzw. Errichten eines gemeinsamen sprachlichen Raums.

Beispiel 2: Medizin-/Betäubungs-Metapher (B-LI-031, „Anaesthesia of the Heart“)

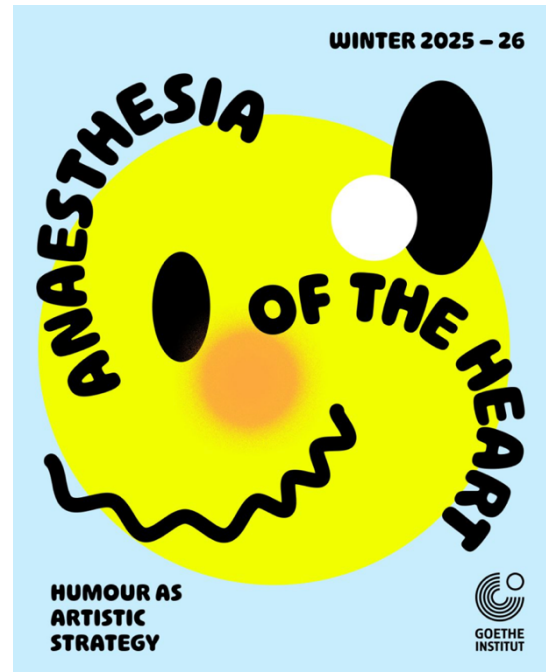
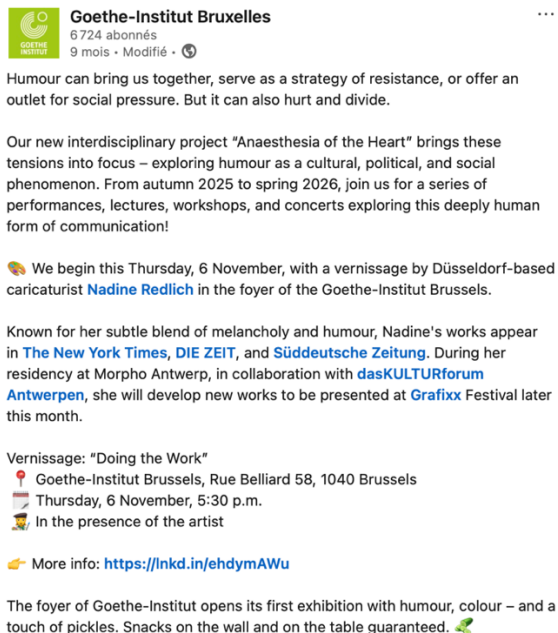


Abbildung 13. Post B-LI-031, Goethe-Institut Brüssel, LinkedIn, Oktober 2025 (eigener Screenshot).

Dieser englischsprachige Post kündigt das neue interdisziplinäre Programm „Anaesthesia of the Heart“ an, das von Herbst 2025 bis Frühling 2026 Humor als kulturelles, politisches und soziales Phänomen in Performances, Vorträgen, Workshops und Konzerten untersucht. Dabei wird die Düsseldorfer Karikaturistin Nadine Redlich und die Eröffnungsvernissage ihrer Karikaturen vorgestellt (siehe Abbildung 13). Textlich wird Humor zum einen als etwas, das verbindet, als „Strategie des Widerstands“ dienen oder „ein Ventil für sozialen Druck“ bieten kann, zum anderen als etwas, das „verletzen und spalten“ kann. Visuell wird dies durch ein großes, comicartig gelbes Rundgesicht mit asymmetrischen Augen, einem weißen und einem schwarzen ovalen Fleck, einer Wange, einem orangenen Fleck, und einem grotesken Mund, schwarzer, gewellter schiefer Strich, umgesetzt. Der Titel „Anaesthesia of the Heart“ ist kreisförmig um diesen herum geschrieben. Das schräg-groteske, leicht deformierte Lächeln, das als Maske bzw. Fassade fungiert, ein Gesicht, das lacht, dessen Formen aber uneinheitlich und beunruhigend wirken, inszeniert wird, visualisiert direkt die Doppelfunktion von Humor, der sowohl verbindend sein, als auch verletzen kann, so wie es im Text beschrieben wird.

Beispiel 3: Enge-/Druck- und Reise-Metapher (B-FB-021, „Eine ungewisse Zukunft“ – Charlotte Gneuß)

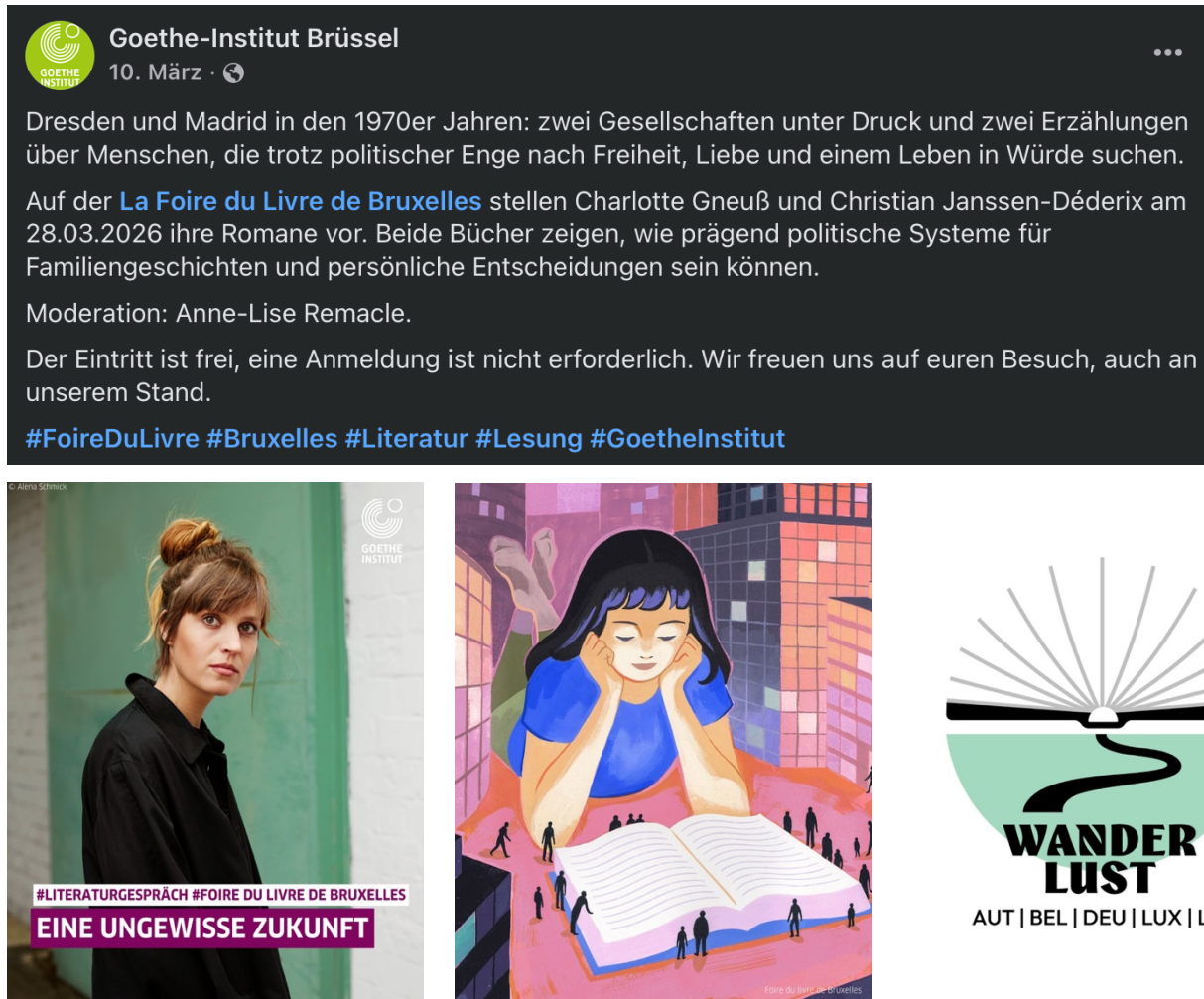
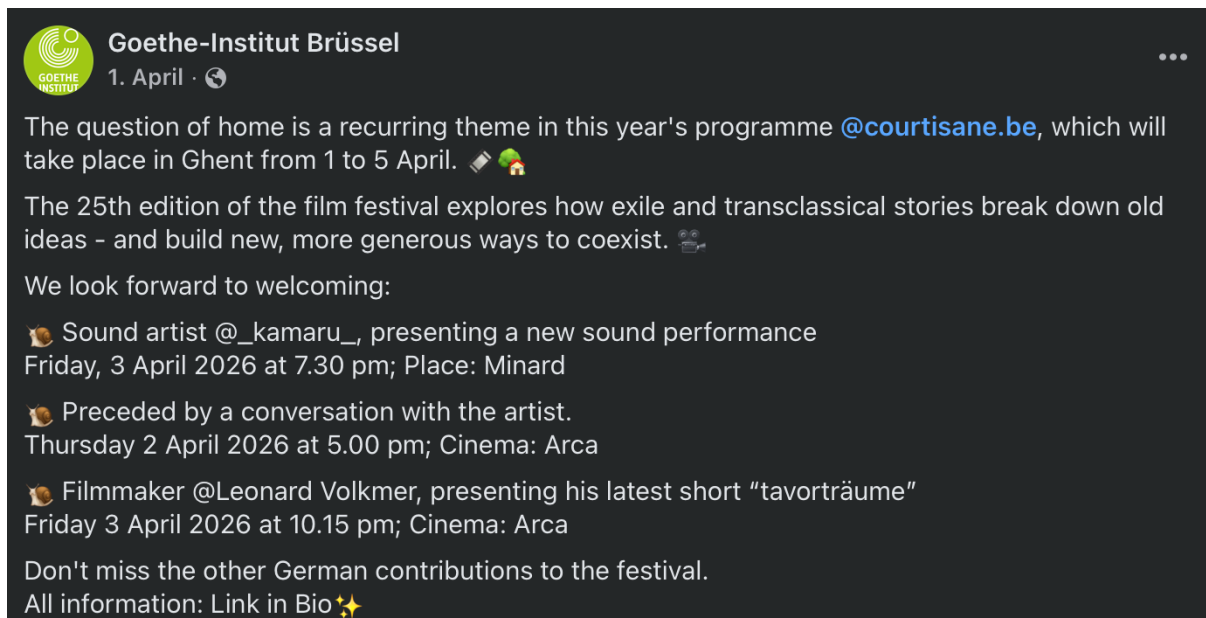


Abbildung 14. Post B-FB-021, Goethe-Institut Brüssel, Facebook, 10. März 2026 (eigener Screenshot).

Post B-FB-021 ist ein deutschsprachiger Post und bewirbt eine Lesung mit den Autor*innen Charlotte Gneuß und Christian Janssen-Déderix auf der „La Foire du Livre de Bruxelles“ und beschreibt textlich zwei in den 1970er Jahren spielenden Romane „Dresden und Madrid“ als „zwei Gesellschaften unter Druck“ und „zwei Erzählungen über Menschen, die trotz politischer Enge nach Freiheit, Liebe und einem Leben in Würde suchen“ (siehe Abbildung 14). Bildlich wird ein Porträtfoto von Charlotte Gneuß vor einer grünen Tür mit dem Veranstaltungstitel „Eine ungewisse Zukunft“ gezeigt. Eine der Grafiken zeigt eine Abbildung einer überdimensionalen, lesenden Frau, die auf ihren Ellbogen gestützt auf einer Dachlandschaft in

der Nacht liegt und in ihrem aufgeschlagenen, leeren Buch kleine Menschen umherlaufen. Das Bild steht hier als Sinnbild dafür, dass Literatur, wie im Text beschrieben, große gesellschaftliche und politische Themen im Kleinen der individuellen Lebensgeschichte verhandelt. Zugleich wird das Symbol für den Reise- und Wandersinn durch das Logo des internationalen Literaturnetzwerks „Wanderlust“ (Österreich / Belgien / Deutschland / Luxemburg / Liechtenstein) verstärkt, das ein strahlenförmig aufgeschlagenes Buch mit einem mäandernden Weg-Symbol kombiniert und damit ebenfalls eine Reise-/Wandermetaphorik in die Post bringt.

Beispiel 4: Heimat-/Exil-Metapher (B-FB-013, Filmfestival „Courtisane“)



 **Goethe-Institut Brüssel**
1. April · 🌐

The question of home is a recurring theme in this year's programme [@courtisane.be](https://www.courtisane.be), which will take place in Ghent from 1 to 5 April. 🏠🌍

The 25th edition of the film festival explores how exile and transclassical stories break down old ideas - and build new, more generous ways to coexist. 🎬🤝

We look forward to welcoming:

- 👤 Sound artist @_kamaru_, presenting a new sound performance
Friday, 3 April 2026 at 7.30 pm; Place: Minard
- 👤 Preceded by a conversation with the artist.
Thursday 2 April 2026 at 5.00 pm; Cinema: Arca
- 👤 Filmmaker @Leonard Volkmer, presenting his latest short "tavorträume"
Friday 3 April 2026 at 10.15 pm; Cinema: Arca

Don't miss the other German contributions to the festival.
All information: Link in Bio ✨



COURTISANE

NOTES ON CINEMA

KMRU

3 APRIL 2026; 7.30 PM

ARTIST TALK: 2 APRIL; 5 PM

LEONARD VOLKMER

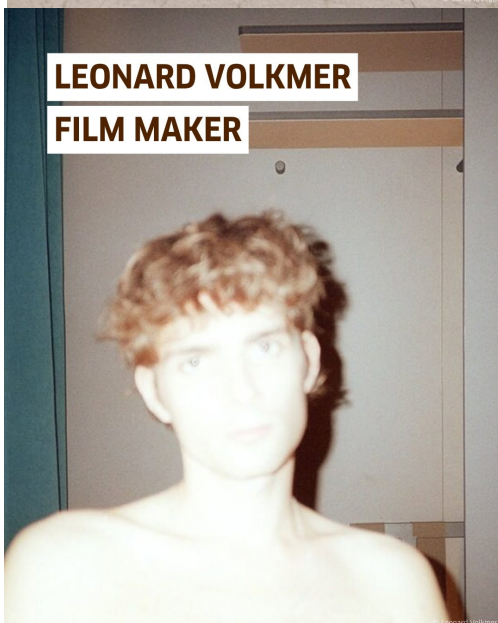
3 APRIL 2026; 10.15 PM



KMRU

SOUND ARTIST

'DIFFERENT PLACES HAVE IDENTIFIABLE SONIC IDENTITIES RELATING TO THEIR SPECIFIC LOCATIONS AND THE AUDITORY CULTURE OF THE PLACE. WE ARE INFLUENCED BY THE ENVIRONMENTS WE LIVE IN, BUT MOSTLY NOT AWARE OF THEM.'



LEONARD VOLKMER

FILM MAKER

A FRACTURED STREAM OF THOUGHT TIGHTENS INTO A SPIRAL OF LOVE ADDICTION, LONGING, JEALOUSY, SEX, DRUGS, AND PSYCHIC INSTABILITY. THE INNER MONOLOGUE IS BUILT FROM FRAGMENTS: HALF-FINISHED SENTENCES, MEMORIES FLARING UP, THOUGHTS LOOPING BACK.

Abbildung 15. Post B-FB-013, Goethe-Institut Brüssel,
Facebook, 1. April 2026 (eigener Screenshot).

Dieser Post, der auf Englisch geschrieben ist, bewirbt die Teilnahme an der 25. Ausgabe des Filmfestivals „Courtisane – Notes on Cinema“ in Gent, das vom 1. Bis 5. April stattfindet und kündigt dort zwei deutsche Programmbeiträge an: Die Klanginstallation des Soundkünstlers KMRU sowie den Kurzfilm „tavorträume“ von Leonard Volkmer (siehe Abbildung 15). Im einleitenden Text des Festival-Themas mit dem Titel „die Frage nach Zuhause“ wird unter anderem vermerkt: „Exil und transklassische Geschichten brechen alte Vorstellungen auf, und schaffen neue, großzügigere Formen des Zusammenlebens“. Dies wird durch ein Zitat von KMRU ergänzt zu ortsgebundenen „klanglichen Identitäten“ sowie ein Zitat zu Volkmers Film, das einen „zersplitterten Gedankenstrom“ beschreibt, der sich zu einer „Spirale aus Liebessucht, Sehnsucht und Eifersucht“ verdichtet. Das Hauptbild ist eine surreale Fotocollage: Auf einem nackten Hals liegt eine Weinbergschnecke, während im unteren Bildbereich zwei Personen mit dem Rücken zur Kamera stehen und eine dritte Person mit einem ausgestreckten Arm auf dem Boden liegt. Die Schnecke, die immer ihr Zuhause bei sich trägt, korrespondiert mit der Text-Metapher vom Exil und vom Heim und steht für das Brechen mit alten Vorstellungen und das Ersetzen durch neue, großzügigere Formen des Zusammenlebens. Bild und Text beziehen sich hier wechselseitig auf die Auflösung der starren (Heimat-)Grenzen.

Insgesamt zeigt die Analyse, dass das Goethe-Institut Brüssel in seinem kulturpositionierenden Posts im Vergleich zum Goethe-Institut Tokyo erheblich mehr auf die Kunst-, Literatur- und Gesellschaftskritik zurückgreift. Statt institutioneller Weg- oder Netzwerkmetaphern (siehe Kapitel 4.3.1.) stehen körperlich-emotionale (Betäubung, Maske), architektonisch-gemeinschaftliche (Bau, Fundament) und politisch-existenzielle Bildfelder (Heimat/Exil, Enge/Druck) im Vordergrund. Es ist bemerkenswert, dass drei der vier Beispiele soziopolitische oder identitätsstiftende Themen behandeln, wie Mehrsprachigkeit als europäisches Grundrecht, politische Repression und Verfolgung, Exil und Identität, während die Beispiele des Goethe-Instituts Tokyo stärker auf die Präsentation der Institution oder die Aktivierung von Handlungen fokussiert sind. Der inhaltliche Unterschied der beiden Institute wird in Kapitel 4.3.3. im Rahmen der Metaphernfelder beschrieben und in Kapitel 5 im Rahmen der Diskussion mit dem theoretischen Bezugsrahmen aus Kapitel 2 behandelt.

4.3.3. Vergleichende Beobachtungen zu Metaphernfeldern

Kapitel 4.2.3. hat den quantitativen Befund geliefert, dass in Brüssel deutlich mehr Textmetaphern vorkommen als in Tokyo mit 58,2% vs. 17,1%. Die inhaltliche Sichtung der insgesamt 59 im Korpus kodierten Textmetaphern mit 13 bei Tokyo vs. 46 bei Brüssel zeigt zusätzlich einen deutlichen Unterschied hinsichtlich der eingesetzten Metaphernfelder selbst.

Die beiden Institute sprechen in ihren didaktischen Diskursen über die Vermittlung von Sprache und Kultur auch von Bewegung, Verbindung oder Konstruktion und verwenden raumverbindende Metaphern. Beim Goethe-Institut Tokyo dominiert dieses Feld nahezu vollständig: Von den 13 Textmetaphern lassen sich 5 direkt dieser Gruppe zuordnen, etwa „Deutsch als Brücke zwischen Kulturen“ (vgl. auch das japanische 架け橋 = „Brücke“) oder das PASCH-Netzwerk als Teil eines globalen Netzwerks, das verbindet. Die Metaphorik ist auch in Brüssel in vielen Metaphern vertreten (u. a. echte „Brücke“ zwischen den Ländern, Sprachbarrieren überwinden, ein Meilenstein für die Lehrkräftebildung, Parcours for the Future), allerdings nicht mehr so prominent wie in Tokyo, sondern zusammen mit anderen, deutlich häufigeren, Kategorien zu finden.

Abgesehen von der Weg-/Brücken-Metaphorik bleibt das Metaphernfeld bei Tokyo vergleichsweise eng. Ergänzend finden sich vor allem Neustart-/Öffnungsmetaphern im organisatorischen Kontext wie „Tag der offenen Tür“, was technisch ein „Neustart“ ist, sowie, in den beiden einzigen sprachlich komplexeren Fällen des Korpus bei Tokyo, abstrakte Grenz-/Schwellenmetaphorik im Kontext von künstlerischer Grenzüberschreitung wie z.B.: 臨界点 „kritischer Punkt/Schwelle“ für künstlerisches Grenzgängertum, 境界線 „Grenzlinie“ für die Auflösung von Gattungsgrenzen in der Musik. Die Beispiele aus Theater- und Musikankündigungen sind bezeichnend: Aktive Alltagskommunikation (siehe Beispiele in Kapitel 4.3.1.) ist vor allem nicht mehr an solche hochgradig metaphorischen Bildfelder gebunden, sondern auf niederschwellige Bildfelder wie Weg/Ziel oder Netzwerk gerichtet.

Im Vergleich dazu ist das Metaphernfeld Brüssel sehr viel umfangreicher und auch gehaltvoller und reicht über die institutionelle Grundmetaphorik hinaus. Insbesondere finden sich die Metaphern des Körpers und der Gesundheit, z.B. der Humor als „Anaesthesia of the Heart“ (siehe Kapitel 4.3.2.), der Winterblues als Gegner, dem man sich „entgegenstellt“, oder der Körper als Ort des Widerstands („Disobedient Bodies“). Aber auch die Metaphorik von Kampf

und Konflikten ist immer wieder zu finden: „Europe’s future will not only be decided on the battlefield“ oder wenn Jugendliche als „gefundenes Fressen für die Stasi“ beschrieben werden. Eng verwandt ist eine politisch-historische Metaphorik, die beispielsweise politikferne Menschen mit einem Schlafwandler vergleicht („Ein Mensch ohne Politik ist wie ein Schlafwandler“) oder zwei Gesellschaften „unter Druck“ und in „politischer Enge“ (siehe Kapitel 4.3.2.). Das ergänzt sich mit Heimat- und Zugehörigkeitsmetaphern wie Exil als Figur des „Aufbrechens alter Vorstellungen“ (siehe Kapitel 4.3.2.) sowie Licht-, Klang- und Wahrnehmungsmetaphorik mit dem Programmtitel „Le Rêve et l’Ombre“ (Traum und Schatten) und „Entrauschen/DeNoise“ als Metapher für das Aufspüren von Wahrheit in Zeiten von KI (siehe Kapitel 4.3.2.) oder in der Wendung, Kunst solle „open up new ways of seeing“.

Möglicherweise ist der Unterschied unter anderem in der Ausprägung von Angebotstypen und dem kommunikativen Vorgehen beider Institute begründet (siehe Kapitel 4.2.1. und 4.2.2.). In der Metaphorik Tokyos, die ganz auf motivationsfördernde, leicht erfassbare Sprachlernangebote, Netzwerkbildung und die Institution selbst ausgerichtet ist, kommen daher vor allem einfache, klar verständliche Bildfelder wie Weg, Brücke und Tür vor. In Brüssel hingegen, wo das Metaphorik-Portfolio einen höheren Anteil an hochkulturellen Veranstaltungen wie Filmvorführungen und Literaturlesungen (siehe Kapitel 4.2.1.) aufweist und dessen Metaphern (u. a.) aus Zitaten der Künstler*innen oder ihrer Werke schöpfen, sind diese komplexer und körperlicher, aber auch politischer gefärbt.

Zudem führt die kulturell positionierende Strategie, die bei Brüssel (siehe 4.2.2. und 4.3.2.) entsprechend stark ausgeprägt ist, zu einer höheren Metapherndichte sowie einer höheren inhaltlichen Tiefe und thematischen Diversität der Bildfelder. Die Beobachtung wird im Rahmen der in Kapitel 2 rekonstruierten Theorie multimodaler Metaphern und des Konzepts der institutionellen Kommunikation in Kapitel 5 innerhalb der Diskussion eingeordnet.

5. Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die quantitativen und qualitativen Ergebnisse der Korpusanalyse (Kapitel 4) in Beziehung zu dem in Kapitel 2 skizzierten theoretischen Rahmen gesetzt. Quantitative Ergebnisse (Kapitel 5.1.) und qualitative Ergebnisse (Kapitel 5.2.) werden dann getrennt und anschließend im Sinne der konzeptuellen Metapherntheorie, des Conceptual Blending, der multimodalen Metapherntheorie und der Theorie zur institutionellen Kommunikation interpretiert. Im Sinne dessen kann Kapitel 5.3. die Frage aufgreifen, inwieweit der Unterschied zwischen Tokyo und Brüssel kulturell oder institutionell-kontextuell bedingt ist. In Kapitel 5.4. werden die Ergebnisse in den Stand der Forschung zu multimodalen Metaphern in Werbung und institutioneller Kommunikation eingeordnet und in Kapitel 5.5. praktische und theoretische Implikationen der Untersuchung skizziert. Kapitel 5.6. widmet sich den methodischen Grenzen der Studie.

5.1. Quantitative Ergebnisse im theoretischen Kontext

Die in Kapitel 4.2. dargestellten quantitativen Ergebnisse lassen sich in mehrfacher Hinsicht in den theoretischen Rahmen aus Kapitel 2 einordnen. Der besonders auffallende Unterschied zwischen der stark institutsspezifisch geprägten Textmetaphorik (Kapitel 4.2.3.) und der institutsunabhängigen visuellen beziehungsweise multimodalen Metaphorik (Kapitel 4.2.4.) stellt sich als zentrales Ergebnis der gesamten quantitativen Auswertung (Kapitel 4.2.5.) heraus.

Der deutliche Unterschied in der Textmetaphorik zwischen Brüssel mit 58,2% und Tokyo mit 17,1% lässt sich zunächst vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.3. diskutierten Frage nach Universalität und kultureller Variation von Metaphern erklären. Nach Kövecses (2008:63) wäre das aber kein Widerspruch zur körperlich fundierten Universalitätsthese (Lakoff & Johnson, 1980/2003), sondern es wäre eine Frage von Kövecses' differenzieller Erfahrung (*differential experience*) und differenzieller kognitiver Präferenzen (*differential cognitive preferences*). Obwohl die Fähigkeit und Neigung zu metaphorischer Konzeptualisierung universal sind, ist die sprachliche Ausgestaltung situativ, diskursiv und institutionell geprägt. Dies ist besonders deutlich im späteren (Kövecses, 2015) Modell des Kontextes zu sehen, wo der große Institutsunterschied der Textmetaphorik auf den variableren, „äußeren“ Kontextebenen der situativen und des diskursiven Kontextes sichtbar wird (Kövecses, 2015:xi-xii), während dieses nicht auf die Körperkontextebene, die stabilste und universellste Ebene der Kontexte

angewendet werden kann: Trotz der gleichen metaphorischen „Ausrüstung“ nutzen die beiden Institute diese unterschiedlich stark in ihrem jeweiligen institutionellen Diskurs.

Der in der Verteilung zwischen den verschiedenen Formen der visuellen und multimodalen Metapher (mit Cramér's V von 0,035 bzw. 0,028) für die institutsübergreifende Datenbasis nahezu nicht vorhandene Unterschied kann durch Forcevilles (2008:476-477) Beobachtungen erklärt werden, dass die Konstruktion und Interpretation multimodaler Metaphern stark vom Textgenre abhängen. Für beide Goethe-Institute gilt offenbar dasselbe übergeordnete Genre der „institutionellen Social-Media-Kommunikation eines Kulturinstituts“, was die entsprechenden visuellen Konventionen (Corporate Design, Bildsprache) unabhängig vom lokalen Standort in einheitlicher Weise vorgibt. Die sprachlich-textuelle Ebene hingegen ist weniger von einer solchen genremäßigen Homogenisierung betroffen und bietet in stärkerem Maße Raum für lokale, kulturelle und redaktionelle Besonderheiten. Dies deutet darauf hin, dass die Kontextebenen, die Kövecses (2015) beschreibt, nicht nur zwischen Kulturen, sondern auch zwischen Modi (Forceville, 2006) variabel sind: Im Vergleich zur Sprachlichkeit scheint der institutionelle bzw. genregebundene Kontext auf die Visualität normierender zu sein.

Die Ergebnisse zu den Kategorien Angebotstyp, Zielgruppe, kommunikativer Strategie und Call-to-Action (Kapitel 4.2.1.-4.2.2.) lassen sich in Kapitel 2.5. zuordnen. Die im Verhältnis hohe Verbreitung der informierenden Strategie (insgesamt 24,5% der beiden Institute) bestätigt an erster Stelle die Beobachtung von Lovejoy und Saxton (2012:348), dass Information in Nonprofit-Organisationen auch auf Social Media meist die häufigste kommunikative Funktion bleibt, obwohl diese Plattformen über dialogisches Potenzial verfügen. Diese Unterschiede der beiden Institute bei der aktivierenden Strategie (Tokyo 22,4% vs. Brüssel 8,9%) und der kulturell positionierenden bzw. imagebildenden Strategie (Brüssel deutlich höher) zeigen, dass auch die drei (*Information, Community, Action*) Grundfunktionen institutsspezifisch unterschiedlich stark ausgeprägt sind. Insbesondere die kulturell positionierenden und imagebildenden Strategien (siehe Kapitel 2.5.1.), die bei Lovejoy und Saxton (2012) nicht vorkommen, sind ein weiteres zentrales Unterscheidungsmerkmal zwischen Tokyo und Brüssel und deuten darauf hin, dass ein erweitertes und auf dieses Korpus zugeschnittenes Kodierschema erforderlich ist, um kulturpolitische Dimensionen institutioneller Kommunikation angemessen abbilden zu können.

Der hohe Zusammenhang zwischen Zielgruppe und Institut (Cramér's $V=0,419$) ist über die situative Theorie der *Publics* von Grunig und Hunt (1984) zu erklären: Die Hauptzielgruppen in Brüssel sind Lehrkräfte und EU-Bedienstete wogegen es in Tokyo Deutschlernende im Allgemeinen sind. Aufgrund der lokal unterschiedlichen institutionellen Verankerung (schulische Deutschlehrerbildung und EU-Institutionen in Brüssel vs. akademisch-kultureller Lernraum in Tokyo, siehe Kapitel 3.2.) unterscheiden sich die *Problem Recognition*, *Constraint Recognition* und das *Level of Involvement* (Grunig & Hunt, 1984:148-152) innerhalb der *Publics*, was die Institute bei der Ansprache ihrer Zielgruppen berücksichtigen. Gleichzeitig lässt sich die fast identische Ansprache der kulturinteressierten Öffentlichkeit (Brüssel 36,7% vs. Tokyo 36,8%) im Sinne Nyes (2004:45-46) als Ausdruck der kulturpolitischen Grundfunktion beider Institute als Soft-Power-Akteure deuten, dass sie unabhängig vom lokalpolitischen Kontext eine kulturinteressierte Öffentlichkeit zu erreichen haben.

Die oben genannte durchgängige Konsistenz zwischen kommunikativer Strategie und Call-to-Action (Kapitel 4.2.2.) lässt sich zudem schlüssig in das bei Cvijikj und Michahelles (2013) festgestellte Muster integrieren, dass Basisstrategien mit unterschiedlich ausgeprägten Handlungsaufforderungen korrelieren. Dies könnte in Verbindung gebracht werden mit der oben auf Strategie-Ebene festgestellten stärkeren Aktivierungsorientierung Tokyos im Vergleich zu der stärkeren Image- und Positionierungsorientierung Brüssels, da Brüssel im Vergleich zu Tokyo häufiger keine klare Handlungsaufforderung oder „informieren/Link klicken“ verwendet und Tokyo häufiger „anmelden“ oder „besuchen“.

5.2. Qualitative Ergebnisse im theoretischen Kontext

Abschnitt 5.1. hat die quantitativen Muster in Beziehung zu dem theoretischen Hintergrund aus Kapitel 2 gesetzt. Der folgende Abschnitt konzentriert sich auf die Fallbeispiele aus Kapitel 4.3. und versucht zu zeigen, auf welche Weise die multimodalen Metaphern, die dort beobachtet wurden, aufgrund der in den Abschnitten 2.2. bis 2.4. umrissenen Grundlagen der konzeptuellen Metapherntheorie, des Conceptual Blending und der multimodalen Metapherntheorie erklärt werden können.

Die vier Beispiele aus Tokyo (Kapitel 4.3.1.) lassen sich zunächst innerhalb der klassischen Dreiteilung struktureller, orientierender und ontologischer Metaphern von Lakoff und Johnson (1980) (Kapitel 2.2.1.) gut einordnen. Die Weg-Hürde-Ziel-Metaphorik in T-FB-007 ist im

engeren Sinne eine strukturelle Metapher, bei der die Domäne Studienentschluss durch das Konzept einer Wegstrecke mit Hindernissen strukturiert ist, und steht im Zusammenhang mit der bei Lakoff und Johnson (1980:14) beschriebenen Orientierungsmetaphorik, weil der Zielzustand räumlich codiert ist (vorne/oben: jubelnde Studierende am Ende des Weges). Auch die Kirschblüten-Metapher in T-FB-047 lässt sich in ähnlicher Weise als ontologische Metapher lesen, indem die diskrete und mit einem neuen Lebensabschnitt assoziierte Entität Studienabschnittsbeginn im April in der Form einer Kirschblüte konkretisiert wird (siehe El-Bouz, 2018:107 zur Konkretisierung abstrakter Entitäten). Das Beispiel der Kirschblüte zeigt, dass es sich hier nicht um eine universelle, sondern um eine kulturspezifische Instanz der generischen Metapher NEUANFANG IST (SAISONALER) NATURZYKLUS handelt. Dies ist vergleichbar mit den Beispielen für kulturelle Kongruenz in Kövecses (2008:55-57), bei denen eine generische Metapher (hier Neuanfang) durch kulturell salientes Material (hier den japanischen Schul- und Geschäftsjahresbeginn im April, verkörpert durch die Sakura) spezifisch instanziiert wird, vergleichbar mit dem von Kövecses angeführten japanischen *hara* als kulturspezifischer Ausgestaltung der Wut-Metaphorik.

Demgegenüber lässt sich die Netzwerk-Metapher in T-FB-042 („Deutschland als vernetzter Raum“) im Vergleich zur klassischen CMT besser aus dem Blending-Modell von Fauconnier und Turner (2003) erklären: Statt einer unidirektionalen Projektion von einer Ursprungs- auf eine Zieldomäne integriert das Plakat einen Input-Raum „Netzwerk-Landkarte“ (Knotenpunkte, Verbindungslinien) mit einem Input-Raum „Deutschland als Land der thematischen Vielfalt“ (Community, Austausch, Diversität) zu einem emergenten Blend-Raum, in dem Deutschland als Netzwerkstruktur erscheint. Die beiden Input-Räume stehen dabei, anders als bei Ursprungs- und Zieldomäne in der CMT, gleichrangig nebeneinander (siehe Kapitel 2.2.2.). Diese Bedeutung ist nicht in der Landkarte und nicht in der Aufzählung der Schlagworte zu finden, sondern sie ergibt sich erst im Blend (siehe Fauconnier & Turner, 2003:60). Auch die Spiegelungs-/Reflexionsmetapher in T-FB-028 lässt sich als Blend analysieren: Der Input der „gespiegelten, verzerrten Typografie“ wird mit dem Input der „Reflexion/Überdenken des kulturellen Dialogs“ in einer emergenten Struktur zusammengebracht, in der die visuelle Form für den inhaltlichen Aufruf benutzt wird. Außerdem ist es eine multimodale Metapher im engeren Sinne von Forcevilles (2006:24) Begriff, in der Ziel- und Ausgangsbereich nicht in einem Modus, sondern in zwei (visuell-typographisch und sprachlich-inhaltlich) präsentiert und einander verstärkend

gegenübergestellt werden, wobei der visuell-typographischer Modus allein nicht zur Entschlüsselung selbst ausreicht, wie bei Forcevilles Katze-Elefant-Beispiel.

Im Gegensatz dazu sind die vier entsprechenden Brüssel-Beispiele (Kapitel 4.3.2.) im Sinne von Barthes' (1964:44) und Forcevilles (1994) Unterscheidung zwischen Verankerung und Relais weitaus komplexer in der Kombination von Text- und Bildinformation. Dem Prinzip der Ankerfunktion nach Barthes (1964:44) entspricht in der B-LI-022 (Bau-Fundament-Metapher) die Aussage „Räume, Formate und Institutionen, die sie leben, vermitteln und verteidigen“. Damit wird die Lesart des polysemen Bildes (die gestaffelten Gebäude mit Herz) als Deutung von Mehrsprachigkeit als tragendes Fundament gestützt, während ohne diesen Text andere Deutungen des abstrakten Bildes möglich wären. Im Gegensatz dazu ist B-LI-031 („Anaesthesia of the Heart“) eher eine Relais-Struktur (Barthes, 1964:44): Das groteske, deformierte Lächeln und der Text zur Doppelfunktion von Humor („verbindend“ und zugleich „verletzend“) konstituieren eine Aussage, die auf die Diegese bezogen ist und die Bild oder Text nicht erschöpfend ausdrücken können. Ein weiteres Merkmal der Brüsseler MP1-Beispiele ist, dass sie nach Forceville (1994:18-19) zu den Beispielen gehören, bei denen der sekundäre Term (*secondary subject*) nicht bildlich, sondern nur sprachlich erschlossen werden kann. So hat der Text hier, wie Forceville (1994:5-6) am Beispiel SHOE IS TIE zeigt, eine konstitutive Disambiguierungsfunktion, ohne die die Metapher nicht als solche zu erkennen wäre.

Die enge Verwobenheit von Metapher und Metonymie (Metaphtonymie, Kapitel 2.4.3.), die auch Pérez-Sobrino (2016:6-7) beschreibt, lässt sich an den Brüsseler Beispielen gut veranschaulichen. So ist auch die überdimensionale lesende Frau in B-FB-021, aus deren Buch kleine Menschen entweichen, auf die Aussage „Literatur verhandelt Gesellschaftliches im Individuellen“ zu beziehen. Auch das Logo des literarischen Netzwerks „Wanderlust“ (Österreich / Belgien / Deutschland / Luxemburg / Liechtenstein), das ein aufgeschlagenes Buch zeigt, fungiert metonymisch als Verweis auf das real existierende internationale Literaturnetzwerk. Damit wird die in B-FB-021 enthaltene Metapher (Reise/Weg) mit der Metonymie (Logo für Netzwerk) überlagert, was mit Pérez-Sobrinos' (2016:6-7) Befund übereinstimmt, dass reine, isolierte Metaphern in der Werbekommunikation mit 11% seltener vorkommen als die Mischform der Metaphtonymie (30%). Das bestätigt, was in Kapitel 2.4.3. bereits angenommen wurde: Selbst die einfachsten binären Kodierungen (Metapher: ja/nein) sind nicht immer der konzeptuellen Komplexität einzelner Social-Media-Posts angemessen, selbst nicht im Kontext der institutionalisierten Social-Media-Kommunikation.

Die in 4.3.3. herausgearbeiteten unterschiedlichen Metaphernfelder der beiden Institute (Tokyo: Weg/Brücke/Netzwerk/Tür; Brüssel: Körper/Gesundheit, Kampf/Konflikt, politisch-historisch, Heimat-/Lichtmetaphorik) können am Ende auch noch mit der in 2.3.2. herausgearbeiteten innerkulturellen Variation (*within-culture variation*) in Verbindung gebracht werden. Kövecses (2008:58-60) nennt unter anderem die stilistische und subkulturelle Dimension der Metaphernvariation als Erklärungsfaktoren dafür, dass innerhalb einer Sprache bzw. Kultur verschiedene Register unterschiedliche Metaphernfelder bevorzugen. Übertragen auf den vorliegenden Korpus liegt der zentrale Unterschied jedoch nicht in einer sprachlich-kulturellen Variation im engeren Sinne (beide Institute kommunizieren teils auf Deutsch, teils in Landessprache) sondern in der Kontextualisierungsart, die als diskursiver bzw. institutioneller Kontext in Kapitel 2.3.3. beschrieben wurde (Kövecses, 2015: xi-xii). Tokyos Fokus auf niederschwelligen Sprachlernangeboten und Netzwerkbildung speist sich aus einfach strukturierten, institutionellen Bildfeldern, Brüssels Fokus auf hochkulturelle, gesellschaftskritische Formate (Literatur, Film, Kunst) hingegen aus komplexeren, körperlich-politisch aufgeladenen Metaphern, die, wie die Beispiele B-LI-031 und B-FB-013 zeigen, sich aus den Zitaten und den Werken der beworbenen Künstler*innen speisen. Der Unterschied zwischen den Instituten liegt damit nicht primär in unterschiedlichen kulturellen „Metaphern-Repertoires“ im Sinne der kulturvergleichenden Forschung (2.3.1./2.3.2.), sondern eher in der unterschiedlichen institutionellen und thematischen Einbettung der jeweiligen Kommunikation. Das ist ein Befund, der in Kapitel 5.3. im direkten Vergleich beider Standorte vertieft wird.

5.3. Vergleich Tokyo vs. Brüssel: kulturelle/institutionelle Erklärungsansätze

Die Einzelbefunde, die in den Kapiteln 5.1. und 5.2. präsentiert werden, können unter einer Gesamtcharakteristik zusammengefasst werden. Das kommunikationstheoretische Konzept des Goethe-Instituts Tokyo ist funktional-aktivierend und nutzt niederschwellige, institutionell verankerte Bildfelder (Weg, Brücke, Netzwerk, Tür), während das des Goethe-Instituts Brüssel kulturell positionierend und imagebildend ist und auf komplexere, körperlich-politisch aufgeladene Metaphern zurückgreift, die sich stark auf die beworbenen künstlerischen Inhalte beziehen. Aufbauend auf diesen Befunden zeigt sich auch die bereits in Kapitel 2.3.3. angelegte theoretische Frage in ihrer auf den vorliegenden Korpus konkreten Gestalt: Handelt es sich um eine kulturelle Variation im Sinne von Kövecses (2008) zwischen verschiedenen Sprachen und Kulturen, oder um eine Variation, die sich der institutionell-kontextuellen Variation (einer Form

der situativen und diskursiven Variation, die Kövecses (2015) von der stabileren und universellen Körperebene abgrenzt) zuordnen lässt?

In einem primär kulturellen Ansatz ließe sich zunächst einmal festhalten, dass Tokyo und Brüssel in eine lange japanisch-europäische Kulturvergleichsforschungstradition gehören, die die kollektivistisch-harmonieorientierte und die individualistisch-konfliktorientierte Kommunikationskultur gegenüberstellt. Die von Tokyo bevorzugten Bildfelder Netzwerk, Brücke und gemeinschaftliches Ankommen (siehe Kapitel 4.3.1. und 4.3.3.) ließen sich in diesem Sinne als Manifestationen einer stärker gemeinschaftsbezogenen kulturellen Konzeptualisierung lesen, während die konfliktbetonte, körperlich-politische Metaphorik Brüssels (Kampf, Druck, Widerstand; siehe Kapitel 4.3.2. und 4.3.3.) könnte besser zu einer europäisch-diskursiv geprägten, auf Auseinandersetzung und Positionierung ausgelegten Kommunikationskultur passen. Für diese Lesart spricht auch die singuläre Instanziierung der Kirschblüten-Metapher (T-FB-047, siehe Kapitel 5.2.), da es sich um eine Einmalinstanziierung im Sinne Kövecses (2008:55-57) handelt, die ohne Wissen um den Beginn des japanischen Schuljahres nicht zu verstehen wäre.

Andererseits stehen viele der Befunde aus Kapitel 5.1. und 5.2. einer primär kulturellen Erklärung des Gesamtteils entgegen. Erstens zeigt sich bei der visuellen und multimodalen Metaphorik (Kapitel 4.2.4. und 4.2.5.) gerade kein institutsspezifischer Unterschied (Cramér's V nahezu null), obwohl gerade die Bildebene für kulturell geprägte, konnotative Bedeutungszuschreibungen im Sinne Forcevilles (2006:27-28) besonders anfällig wäre. Da ein solcher kultureller Unterschied sich auch in der Bildsprache zeigen würde, was nicht der Fall ist, wird ein anderer Grund vermutet. Zweitens ist der Anteil der Zielgruppe der „Kulturinteressierte“ in beiden Instituten nahezu identisch (siehe Kapitel 4.2.1. und 5.1.), was ebenfalls gegen grundlegend unterschiedliche kulturelle Kommunikationslogiken und eher für eine gemeinsame institutionelle Grundfunktion im Sinne von Nyes (2004) Soft-Power-Konzept spricht. Drittens korrelieren die verschiedenen Metaphernfelder in Kapitel 4.3.3. und 5.2. sehr stark mit den verschiedenen Angebotsarten und Zielgruppen der beiden Institute. Die komplexeren Bildfelder Brüssels stammen, wie in Kapitel 5.2. gezeigt, aus den Zitaten und Werken der dort beworbenen Künstler*innen und damit aus einem größeren Anteil hochkultureller Veranstaltungsformate (siehe Kapitel 4.2.1.), während Tokyos einfachere Bildfelder mit dem dortigen Schwerpunkt auf Sprachlernangeboten und Netzworkebildung zusammenhängen. Damit ist der Unterschied nicht auf verschiedene, kulturspezifische

„Metaphern-Repertoires“ der beiden Sprach- und Kulturräume zurückzuführen, sondern auf den jeweiligen Gegenstand der Rede.

Darüber hinaus ist die Beobachtung anschlussfähig an die in Kapitel 5.1. skizzierten institutionellen Rahmenbedingungen. Die starken Bezüge Brüssels zu Lehrkräften und EU-Mitarbeitenden (Kapitel 4.2.1.) stehen im Kontext der Lehrerbildung für Deutsch im Schulbereich und der institutionellen Verankerung der EU-Institutionen (Kapitel 3.2.), die entsprechenden Bezüge Tokyos zu Deutschlernenden insgesamt im Kontext des akademisch-kulturellen Lernraums. Im Gegensatz dazu sind es nach der situativen Theorie der Publics (Grunig & Hunt, 1984) vor allem unterschiedliche lokale Aufgabenkonstellationen und Zielgruppensituationen, die zu unterschiedlichen kommunikativen Konzepten und damit unterschiedlichen Metaphernfeldern führen, und nicht eine grundlegende unterschiedliche kulturelle Konzeptualisierung der beiden Standorte.

Insgesamt lassen die Befunde eher auf einen institutionell-kontextuellen als auf einen kulturellen (im engeren Sinne) Unterschied zwischen Tokyo und Brüssel schließen. Ähnlich dem Kontextmodell in 2.3.3. von Kövecses (2015) besteht der Unterschied jedoch nicht im Bereich der kulturell-kognitiven Konzeptualisierungsmuster, sondern in dem Bereich des situativen und diskursiven Kontexts, d.h. der konkreten institutionellen Aufgabenstellung, Zielgruppenstruktur und thematischen Ausrichtung vor Ort. Die Metapher von den Kirschblüten (T-FB-047) gehört zwar zu den echten kulturellen Instanziierungen, sie ist aber auch in diesem Korpus nicht die Regel, sondern die Ausnahme. Bedeutsam ist dies, weil sich darin zeigt, dass die zu Beginn vorgenommene Grundannahme, dass die kulturellen Unterschiede zwischen Tokyo und Brüssel auch in der metaphorischen Konzeptualisierung ihren Niederschlag finden (siehe Kapitel 2.3.3. und 3.2.), so pauschal nicht aufrechtzuerhalten ist. Stattdessen erweist sich die institutionelle Einbettung als der ausschlaggebende Erklärungsfaktor, was auf die Grenzen einer rein kulturvergleichenden Anlage des Vergleichs hindeutet und in Kapitel 5.6. im Rahmen der Grenzen der Studie noch einmal aufgegriffen wird.

5.4. Einordnung in den Forschungsstand

Nachdem in den vorhergehenden Abschnitten die eigenen Ergebnisse in Relation zum theoretischen Rahmen aus Kapitel 2 gesetzt wurden, wird in diesem Abschnitt die Frage behandelt, wie die eigenen Ergebnisse mit der bereits in Kapitel 2.4.3. angesprochenen

Forschung zur multimodalen Metapher in Werbung und institutioneller Kommunikation in Beziehung zu setzen sind.

Eine der Hauptkonklusionen von Pérez-Sobrino (2016:6-7) ist, dass sich die Verteilung von reinen Metaphern und Mischformen aus Metapher und Metonymie (Metaphtonymie) unterscheidet. In ihrem Werbekorpus machen reine Metaphern 11% aus, Metaphtonymie hingegen 30%. Dieser Befund lässt sich, wie am Beispiel B-FB-021 in Kapitel 5.2. gezeigt, tendenziell bestätigen. Ein Beispiel für die Verbindung von Metapher und Metonymie in der institutionellen Kommunikation des Goethe-Instituts ist das Logo des Netzwerks, das sowohl metonymisch für eine institutionelle Entität als auch metaphorisch in einem anderen Kontext steht.

Weniger Übereinstimmung zeigt sich bei Pérez-Sobrinos Befund (2016:8), dass Source-Domänen in der Werbung überwiegend visuell (65%) und die beworbenen Produkte überwiegend verbal (49%) realisiert werden. Für das hier zugrunde liegende Korpus konnte diese Arbeitsteilung nicht festgestellt werden. Im Gegensatz zum Institutsunterschied in der Textmetaphorik (Kapitel 4.2.3.) gibt es jedoch keinen Institutsunterschied in der visuellen Metaphorik (Kapitel 4.2.4.), was auf ein komplexeres Rollenverhältnis zwischen den Modi hindeutet. Eine mögliche Erklärung könnte sein, dass die Copeland-Produktklassifikation, wie sie in Pérez-Sobrinos Studie (2016:3) verwendet wird, für Kulturinstitute nicht geeignet ist. Anders als bei klassischen Konsumgütern bewirbt das Goethe-Institut Bildungs- und Kulturveranstaltungen sowie ein bestimmtes Image, was den klassischen Bild-Text-Logiken der Konsumgüter-Werbung nicht entspricht.

Der dritte Befund von Pérez-Sobrinos (2016:9-10) zur konzeptuellen Komplexität des audiovisuellen Modus lässt sich anhand des Korpus nicht überprüfen, da Video-/Audioinhalte (Kapitel 3.3.3.) ausgeschlossen wurden. Innerhalb des verbleibenden verbopiktorialen Bereichs bestätigt sich jedoch, dass Text und Bild gemeinsam als bevorzugter Träger multimodaler Metaphorik fungieren, sei es im Sinne von Barthes' (1964:44) Ankerfunktion (z.B. B-LI-022) oder der selteneren Relais-Funktion (z.B. B-LI-031).

Forcevilles (2008:476-477) Befund, dass sich bei multimodalen Metaphern die Konstruktion und Interpretation der Metapher je nach Textgenre unterscheidet, bestätigt sich grundsätzlich, zeigt aber zugleich, dass institutionelle Kulturkommunikation ein eigenständiges Genre mit

eigenen Konventionen bildet. Anders als in der klassischen Produktwerbung, wo laut Forceville (2008:477), in der Regel positiv konnotierte Eigenschaften übertragen werden, sind im Korpus auch Source-Domänen mit ambivalentem oder negativem Wert zu finden: Betäubung/Anästhesie (B-LI-031) oder Enge/Druck (B-FB-021). Das deckt sich mit der im Kapitel 2.4.3. formulierten Vermutung, dass die institutionelle Kommunikation aufgrund ihrer zusätzlichen Ziele der Imagebildung und gesellschaftlichen Positionierung (Kapitel 2.5.1.) nicht vollständig der Logik des Werblichen folgt.

Zusammenfassend bestätigt der Korpus die vorhandene Forschung in Bezug auf grundlegende Mechanismen wie Metaphtonymie oder Genreabhängigkeit. Gleichzeitig zeigen sich in der institutionellen Kulturkommunikation jedoch auch systematische Abweichungen von der werblichen Bild-Text-Arbeitsteilung und eine größere Offenheit gegenüber ambivalenten Source-Domänen, die dafür sprechen, dass die institutionelle Social-Media-Kommunikation von Kulturinstituten als eigenständige Erweiterung der bislang werbezentrierten Forschung zu begreifen ist.

5.5. Implikationen

Die vorangegangenen Abschnitte 5.1. bis 5.4. haben die Befunde der Korpusanalyse an den theoretischen Rahmen aus Kapitel 2 rückgebunden und im Forschungsstand verortet. Aus diesen Ergebnissen lassen sich abschließend einige Implikationen ableiten, die sowohl die kommunikative Praxis der Goethe-Institute als auch die zugrunde liegende Theorie betreffen.

Die Erkenntnis aus Kapitel 5.3., dass Tokyo und Brüssel sich primär institutionell-kontextuell und nicht kulturell unterscheiden, deutet zunächst darauf hin, dass beide Institute grundsätzlich über dasselbe metaphorische Repertoire (Kapitel 5.1.) verfügen, es aber unterschiedlich stark aktivieren. Dies legt nahe, dass Tokyo, dessen Kommunikation bisher eher funktional-aktivierend ist und mit wenig Textmetaphorik (Kapitel 4.2.3.) aufwartet, durch eine bewusste Bildsprache kulturell positionierender werden könnte, ohne die niederschwellige Aktivierungsstrategie (Kapitel 4.2.2.) dabei gefährden zu müssen. Dieser Befund stellt ebenfalls einen Beitrag zu Kövecses' (2015) Kontext-Modell (Kapitel 2.3.3.) dar. Er zeigt, dass die von diesem für individuelle Sprecher*innen und Face-to-face-Kommunikation entwickelte Unterscheidung zwischen situativem, diskursivem und körperlichem Kontext auf institutionelle

Kommunikation übertragbar ist und dass sich die institutionelle Einbettung selbst als eigenständige, empirisch fassbare Kontextebene im Sinne Kövecses‘ begreifen lässt.

Die Tatsache, dass sich in der visuell-bildlichen und multimodalen Metaphorik institutsübergreifend kaum Unterschiede zeigen, in der Textmetaphorik hingegen sehr wohl (Kapitel 4.2.4., 4.2.5. und 5.1.), spricht dafür, dass die visuelle Bildsprache heute über zentrale Corporate-Design-Vorgaben stark homogenisiert wird, während die textuell-sprachliche Ebene über einen größeren lokalen Gestaltungsspielraum verfügt, der zur Herausarbeitung der jeweiligen institutionellen Identität genutzt werden könnte. Theoretisch betrachtet könnte dieser Kontrast zwischen einer stark genormierten visuellen Ebene und einer variableren textuellen Ebene (Kapitel 5.4.) die bisher zwar vornehmlich modusübergreifend gedachte Genreabhängigkeit multimodaler Metaphern (Forceville, 2008) um eine modusspezifische Differenzierung ergänzen.

Aufgrund der engen Beziehung zwischen Angebotstyp, Zielgruppe und Metaphernfeld wird zudem deutlich, dass eine zielgruppen- und angebotssensible Ausrichtung der Metaphorik (Grunig & Hunt, 1984), etwa einfache, funktionale Bildfelder für niederschwellige Sprachlernangebote oder komplexere, künstlerisch-politische Bildfelder für hochkulturelle Veranstaltungsformate, nicht nur für die hier analysierte Institution ein sinnvolles kommunikatives Gestaltungsprinzip darstellt, sondern auch für andere kulturvermittelnde Kulturinstitute mit doppelter Zielsetzung von Sprachförderung und Kulturvermittlung (z.B. das Institut Français, der British Council) als Orientierung dienen.

Die Ergebnisse zu ambivalenten Source-Domänen (Betäubung, Enge/Druck) in Kapitel 5.4. ergänzen das von Forceville (2008) entwickelte Kategorienmodell für Metaphern, das sich anfänglich vor allem auf Produktwerbung mit positiver Konnotation konzentriert hat. Die Arbeit zeigt, dass multimodale Metaphern in der institutionellen Kulturkommunikation nicht nur affirmativen, sondern auch kritisch-reflexiven Zwecken dienen können, was in der vornehmlich werblichen multimodalen Metaphernforschung (Kapitel 2.4.3.) bisher nicht hinreichend beachtet wurde. Darüber hinaus zeigt die Arbeit, dass Kulturinstitute auch mit ambivalenten, gesellschaftskritischen Bildsprachen ihren kulturell positionierenden Aufgaben (Kapitel 2.5.1.) nachkommen können, ohne kommunikative Effekte zu verlieren.

5.6. Grenzen der Studie

Bei der Interpretation der Ergebnisse aus Kapitel 4 und 5 sind zudem einige methodische Beschränkungen zu berücksichtigen, die die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse begrenzen.

Eine der grundlegendsten Limitationen war, dass der Korpus von einer Person kodiert wurde, ohne eine zweite Person hinzuzuziehen, um die Interrater-Reliabilität zu überprüfen (Kapitel 3). Trotz der konsequenten Verwendung der Kategorie „unsicher“, sowohl im Hinblick auf die Unsicherheit selbst als auch als dritte, separate Kategorie innerhalb der quantitativen Analyse (Kapitel 4.2.3. und 4.2.4.), konnte nicht völlig ausgeschlossen werden, dass die Kodierungsentscheidungen, insbesondere im Hinblick auf die Identifizierung von Metaphern und Metaphernfeldern (Kapitel 4.2.3. und 4.3.3.), in gewissem Maße subjektiv waren. Daher wäre es für zukünftige Studien ratsam, mindestens zwei kodierende Personen einzubeziehen, um die Reliabilität der Kategorisierung intersubjektiv zu gewährleisten.

Zudem ist die Datenbasis in mehreren Punkten eingeschränkt, wie etwa den unterschiedlichen Erhebungszeiträumen zwischen LinkedIn und Facebook (LinkedIn: 12 Monate, Facebook: 6 Monate; Kapitel 4.1.), die einen direkten Vergleich der absoluten Fallzahlen zwischen den Plattformen erschweren. Die Hochrechnung auf einen 12-Monats-Zeitraum im Kapitel 4.1. (Tabelle 3) kann diese Einschränkung nur bedingt ausgleichen, da sie auf der Annahme einer konstanten Postingfrequenz über das Jahr beruht, was etwa durch saisonale Effekte (z.B. Semesterbeginn, Ferienzeiten) nicht gegeben sein muss. Das ungleiche Verhältnis der Fallzahlen zwischen den jeweiligen Kombinationen von Institut und Plattform (Tokyo auf LinkedIn: 12 Posts, Brüssel auf LinkedIn: 42 Posts; Tabelle 2 in Kapitel 4.1.) führt dazu, dass die statistischen Kennwerte der Teilgruppen auf einer relativ kleinen Datenbasis beruhen. Da der technische Zugriff auf die LinkedIn-Post-Historie (Kapitel 3.3.3.) öffentlich nur ein Jahr rückwirkend möglich war, war der Erhebungszeitraum für diese Plattform von vornherein vorgegeben und konnte nicht nach forschungsökonomischen oder inhaltlichen Kriterien gewählt werden.

Eine weitere sehr grundlegende Einschränkung ist die Wahl des Forschungsdesigns im Laufe der Arbeit: Dieses wurde von einem Mixed-Methods-Design mit Stimulated-Recall-Interviews auf ein rein korpusanalytisches Design umgestellt (siehe Kapitel 3). So kam es, dass alle Befunde zu den kommunikativen Strategien, Zielgruppen sowie zu den jeweiligen Motiven

(Kapitel 4.2.1. und 4.2.2.) und den in Kapitel 5 behandelten Erklärungsansätzen ohne Rückgriff auf eine Befragung der handelnden Personen lediglich aus dem zur Verfügung gestellten Material ermittelt werden konnten. Insbesondere die Schlussfolgerung in Kapitel 5.3., dass Tokyo und Brüssel sich primär institutionell-kontextuell und nicht kulturell unterscheiden, bleibt damit eine plausible Ableitung aus dem Datenmaterial und keine empirisch bestätigte Kenntnis der tatsächlichen Entstehungsprozesse der Posts. Möglicherweise erhalten beide Institute von der Zentrale des Goethe-Instituts in München zentrale Vorgaben zur Gestaltung ihrer Social-Media-Präsenzen, die einen Teil der beobachteten Muster, wie z.B. die institutsübergreifend nahezu identische visuelle und multimodale Metaphorik (Kapitel 4.2.4. und 4.2.5.), erklären könnten, ohne dass sich dies anhand des vorliegenden Korpus überprüfen ließe. Künftige Studien könnten durch eine Befragung von Kommunikationsverantwortlichen beider Institute und ggf. der Zentrale klären, in welchem Anteil zentrale Regeln und in welchem Anteil lokale Gestaltungsspielräume für diese Muster verantwortlich sind.

Die Reichweite des Korpus ist auch darauf zurückzuführen, dass Video- und Audioinhalte (Facebook-Reels, Facebook-Events) in den Ausschlusskriterien (siehe Kapitel 3.3.3.) nicht berücksichtigt wurden. Da der allgemein als besonders komplexitätsstiftend geltende audiovisuelle Modus (siehe Pérez-Sobrino, 2016:9-10) im vorliegenden Korpus nicht untersucht werden konnte (siehe Kapitel 5.4.), blieb ein weiterer möglicher Bestandteil der multimodalen Kommunikationspraxis beider Institute unberücksichtigt.

Zudem ist die Studie auf die beiden Standorte des Goethe-Instituts beschränkt, die in dieser Arbeit erprobt worden sind. Der Fallvergleich ist trotz der bewussten Auswahl von Tokyo und Brüssel durch die kulturelle und institutionelle Diversität in Kapitel 3 nicht ohne Weiteres auf andere Goethe-Institute oder Kulturinstitute allgemein übertragbar. Die Einordnungen und Implikationen in Kapitel 5.3. und 5.5. sind daher als erste Annäherung, nicht als abschließende Aussage über die institutionelle Social-Media-Kommunikation von Kulturinstituten zu verstehen.

Dennoch liefert die vorliegende Arbeit einen empirisch und theoretisch fundierten Beitrag zur institutionellen und multimodalen Metaphernforschung, dessen Grenzen zugleich konkrete Anknüpfungspunkte für die weitere Forschung darstellen.

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit untersucht, auf welche Weise das Goethe-Institut seine Sprach- und Kulturangebote auf den Social-Media-Plattformen LinkedIn und Facebook bewirbt und welche metaphorischen Mittel dabei verwendet werden. Im Mittelpunkt der Untersuchung steht der Vergleich der Standorte Tokyo und Brüssel sowie die Fragen, ob und in welcher Form kulturelle Unterschiede in der metaphorischen Konzeptualisierung institutioneller Kommunikation eine Rolle spielen.

Die quantitative Analyse kam zu dem Ergebnis, dass die beiden Institute in nahezu allen gewählten Kategorien, insbesondere in der Textmetaphorik (Kapitel 4.2.5.) jedoch nicht in der visuellen und multimodalen Metaphorik, signifikant voneinander abweichen. Die qualitative Untersuchung hat in acht Fallbeispielen noch einmal vertieft diese Verteilung veranschaulicht: Tokyos Präferenz für niederschwellige, funktional-institutionelle Bildfelder wie Weg, Brücke, Netzwerk und Tür steht Brüssels Präferenz für komplexe, körperlich-politisch aufgeladene Metaphorik mit engstem Bezug zu den beworbenen künstlerischen Inhalten gegenüber (Kapitel 4.3.). Dabei wurden die Ergebnisse zum einen in Verbindung mit dem theoretischen Rahmen aus Kapitel 2 (Kapitel 5.1. und Kapitel 5.2.) gesetzt, zum anderen in einem eigenen Kapitel (Kapitel 5.3.) die Debatte um kulturelle und institutionelle Erklärungsansätze aufgegriffen.

Allerdings ist zu beachten, dass der Unterschied zwischen Tokyo und Brüssel nicht auf kulturell verankerte, unterschiedliche „Metaphern-Repertoires“ im engeren Sinne zurückzuführen ist, sondern auf die unterschiedlichen institutionellen Kontexte, Zielgruppen und thematischen Ausrichtungen. Die im Wesentlichen kontextuellen Unterschiede lassen sich gut mit Kövecses‘ (2015) Kontextmodell erklären, das nicht auf der Ebene der kulturellen Konzeptualisierungsmuster, sondern auf der Ebene des situativen und diskursiven Kontexts arbeitet. Die Grundannahme, dass kulturelle Unterschiede an den beiden Standorten auch hier in der metaphorischen Konzeptualisierung zum Tragen kommen, kann damit in dieser einfachen Form nicht bestätigt werden. Im Vergleich mit der auch auf multimodale Werbung fokussierten Forschung (Kapitel 5.4.) zeigt sich, dass sich die institutionelle Kulturkommunikation zwar hinsichtlich des Wirkens von Metapher und Metonymie in den grundlegenden Mechanismen mit der klassischen Produktwerbung überlappt, sich jedoch beispielsweise in der Bild-Text-Arbeitsteilung und der Offenheit für ambivalente, nicht

ausschließlich positiv konnotierte Source-Domänen von dieser unterscheidet und daher als eigenes Genre mit eigener multimodaler Metaphernlogik zu verstehen ist.

Die Ergebnisse haben sowohl praktische als auch theoretische Implikationen (Kapitel 5.5.) auf verschiedenen Ebenen. In Bezug auf die Kommunikationspraxis des Goethe-Instituts könnte sich beispielsweise der Bedarf an einer differenzierten Bildsprache im Fall Tokyo zeigen. Analog zur Verbindung zwischen Metaphernfeld, Angebotstyp und Zielgruppe könnte es sich um einen übertragbaren Befund handeln, der für andere Kulturinstitute mit dem Doppelfunktionsprofil Sprachförderung und Kulturvermittlung von Bedeutung ist. Die Arbeit leistet einen theoretischen Beitrag zur Übertragung von Kövecses' (2015) Kontextualisierungstheorie auf institutionelle Kommunikation, zu einer modusspezifischen Differenzierung von Forcevilles' (2008) Annahme der Genreabhängigkeit multimodaler Metaphern sowie zur Erweiterung von Forcevilles' (2008), ursprünglich vor allem an positiv konnotierter Produktwerbung orientiertem Modell um die Dimension ambivalenter, kritisch-reflexiver multimodaler Metaphern.

Die Ergebnisse sind jedoch unter Berücksichtigung mehrerer methodischer Einschränkungen (Kapitel 5.6.) zu interpretieren. Die Korpuskodierung wurde von einer Person ohne Überprüfung der Interrater-Reliabilität vorgenommen, die Zeitrahmen und Fallzahlen auf den verschiedenen Plattformen und in den verschiedenen Instituten sind ungleich, eine ursprünglich geplante Interviewstudie wurde zugunsten eines rein korpusanalytischen Designs aufgegeben, audiovisuelle Materialien wurden nicht analysiert und die Studie beschränkt sich nur auf einen Vergleich zwischen zwei Standorten. Besonders problematisch ist das Fehlen von Informationen über die Abgrenzung zwischen den zentralen Entscheidungen der Münchener Zentrale und den eigenverantwortlichen Entscheidungen der beiden Institute vor Ort. Zukünftige Studien könnten hier ansetzen, etwa durch eine zweite kodierende Person, durch weitere Interviews mit den Kommunikationsverantwortlichen vor Ort und in der Zentrale, durch die Einbeziehung audiovisueller Materialien oder durch den Vergleich mit weiteren Goethe-Instituten oder anderen Kulturinstituten mit einer ähnlichen Sprach- und Kulturvermittlungs-Doppelfunktion.

Die vorliegende Arbeit ist ein empirisch und theoretisch fundierter Beitrag zur Forschung über multimodale Metaphern in der institutionellen Kommunikation. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die metaphorische Gestaltung von Social-Media-Kommunikation eines

internationalen Kulturinstituts vor Ort weniger durch die kulturelle Distanz der Standorte zueinander als durch die jeweilige institutionelle Verortung, Zielgruppenstruktur und Themenfokussierung vor Ort geprägt ist. Diese Erkenntnisse sind für die kommunikationswissenschaftliche sowie die kognitiv-linguistische Forschung und für die Praxis der institutionellen Kulturvermittlung von Bedeutung.

7. Literaturverzeichnis

Barthes, Roland. (1964). „Rhétorique de l’image“. In *Communications*, 4. Recherches séminologiques, S.40-51.

Cvijikj, Irena Pletikosa, und Florian Michahelles. (2013). „Online engagement factors on Facebook brand pages“. In *Social Network Analysis and Mining*, 3. S.843-861.

DAAD. (2020). *Kurze Einführung in das Hochschulsystem und die DAAD-Aktivitäten*. Zuletzt aufgerufen im Juli 2026. https://static.daad.de/media/daad_de/pdfs_nicht_barrierefrei/laenderinformationen/asien/japan_daad_sachstand.pdf.

Dancygier, Barbara. (2016). “Figurativeness, conceptual metaphor, and blending”. In *The Routledge Handbook of Metaphor and Language*, bearbeitet von Elena Semino, und Zsafia Demjen. S.28-41.

El-Bouz, Katsiaryna. (2018). „Bildhaftigkeit in der Kognition: Konzeptuelle Metapher, Verkörperlichung, Prototypensemantik“. In *Kognitive Linguistik*, herausgegeben von Moiken Jessen, Johan Blomberg, und Jörg Roche. Narr Francke Attempto Verlag. S.107-119.

Fauconnier, Gilles, und Mark Turner. (2003). „Conceptual Blending, Form and Meaning“. In *Recherches en communication*, 19. S.57-86. <https://doi.org/10.14428/rec.v19i19.48413>.

(1998) „Conceptual Integration Networks“. In *Cognitive Science*, 2. S.133-187. https://doi.org/10.1207%2Fs15516709cog2202_1.

Fédération Wallonie-Bruxelles. *Eine Woche lang eintauchen in die deutsche Sprache – Belgiens dritte Landessprache*. Zuletzt aufgerufen im Juli 2026. https://prof.cfwb.be/fileadmin/sites/siteprof/uploads/Articles/2025/2025_09/Woche_fuer_Deutsch.pdf.

Forceville, Charles. (1994), „Pictorial Metaphor in Advertisements”. In *Metaphor and Symbolic Activity*, 9. S.1-29.

(2009). “Non-verbal and multimodal metaphor in a cognitivist framework: Agendas for research”. In *Multimodal Metaphor*. S.20-40.
https://www.researchgate.net/publication/254895825_Non-verbal_and_multimodal_metaphor_in_a_cognitivist_framework_Agendas_for_research.

(2008). „Metaphor in Pictures and Multimodal Representations”. In *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, herausgegeben von Raymond W. Gibbs. S.462-482.

Furaschowa, Natalia, unter Mitarbeit von Moiken Jessen und Katsiaryna EL-Bouz. 2018. „Sprachliche Bildhaftigkeit und konzeptuelle Metapher“. In *Kognitive Linguistik*, herausgegeben von Moiken Jessen, Johan Blomberg, und Jörg Roche. Narr Francke Attempto Verlag. S.94-106.

Goethe-Institut. *Europa. Deutschlerner-Zahlen. Belgien*. Zuletzt aufgerufen am 29. Juli 2026.
https://www.goethe.de/ins/id/de/spr/eng/dfw/eur.html#accordion_toggle_3244203_1.

Goethe-Institut München. (2026). *Jahresbuch 2025/2026*.
https://www.goethe.de/resources/files/pdf359/gi_jahrbuch_2526-v1.pdf.

Grunig, James E., und Todd Hunt. (1984). „Identifying Organizational Linkages to Publics”. In *Managing Public Relations*. S.138-162.

Janssens, Rudi. (2018). “BRIO-Sprachbarometer 4: Die Sprachen von Brüssel”. Zuletzt aufgerufen im Juli 2026. <https://www.briobrussel.be/node/14778?language=de>.

Johnson, Mark. “V. Philosophy of Language / Metaphor”. Mark Johnson | University of Oregon. Zuletzt aufgerufen am 3. August 2026. <https://blogs.uoregon.edu/markj/areas/language/>.

Kent, Michael L., und Maureen Taylor. (2002). „Toward a Dialogic Theory of Public Relations”. In *Public Relations Review*, 28. S.21-37.

Kövecses, Zoltán. (2008). „Universality and Variation in the Use of Metaphor“. In *Stockholm Metaphor Festivals*. S.51-74.

(2015). *Where Metaphors Come From: Reconsidering Context in Metaphor*. New York. Oxford University Press. S.ix-7.

Lakoff, George. (1993). „The Contemporary Theory of Metaphor“. In *Metaphor and Thought*, herausgegeben von Andrew Ortony. Cambridge University Press. S.202-251.

„Academic Biography“. Academic Biography | George Lakoff. Zuletzt aufgerufen am 3. August 2026. <https://george-lakoff.com/press/academic-biography/>.

Lakoff, George, und Mark Johnson. (1980). „Conceptual Metaphor in Everyday Language“. In *The Journal of Philosophy*, Volume 77, Issue 8. S.453-486.

Lakoff, George, und Mark Johnson. (2003). „Orientational Metaphors“. In *Metaphors We Live By*. The University of Chicago Press. S.14- 21.

Lovejoy, Kristen, und Gregory D. Saxton. (2012). „Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media“. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17. S.337-353.

Ministry of Justice, (2018). „German Residents in Japan“. Zuletzt aufgerufen am 1. August 2026. <https://stats-japan.com/t/kiji/19424>.

Nye, Joseph S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.

Ostbelgien Statistik. (2026). *Nationalität und Herkunft der ostbelgischen Einwohner*. Zuletzt aufgerufen im Juli 2026. https://ostbelgienstatistik.be/desktopdefault.aspx/tabid-7323/12053_read-66184/.

Ostbelgien Statistik. (2018). *Die Deutschsprachige Gemeinschaft Belgiens in der Einschätzung ihrer Bürger*. https://ostbelgienstatistik.be/PortalData/22/Resources/downloads/themen/demoskopische_umfrage/Abschlussbericht_dritte_demoskopische_Befragung.pdf.

Pérez-Sobrinho, Paula. (2016). „Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising: A Corpus-Based Account“. In *Metaphor and Symbol*, 31. N°2. S.1-26. https://www.researchgate.net/publication/302999001_Multimodal_Metaphor_and_Metonymy_in_Advertising_A_Corpus-Based_Account.

Strietz, Monika, und Ljubov Kopchuk. (2009). „Metaphern in Deutsch als Fremdsprache“. S. 82-102. <https://edoc.hu-berlin.de/server/api/core/bitstreams/7fd00932-efb8-4dc3-a69c-d4877f82a9bd/content>.

Sweetser, Eve, Seana Coulson, und Mark Turner. „In Memoriam Gilles Fauconnier (1944-2021)“. Zuletzt aufgerufen am 6. August 2026. <https://www.cognitivelinguistics.org/en/blog/detail/in-memoriam-gilles-fauconnier-1944-2021>.

Tabibito. (2025). „Wie viele Deutsche gibt es eigentlich in Japan?“. Zuletzt aufgerufen im Juli 2026. <https://japan-almanach.de/blog/wie-viele-deutsche-gibt-es-eigentlich-in-japan/>.

Turner, Mark. “Mark Turner – Home. Zuletzt aufgerufen am 6. August 2026. <https://markturner.org>.

University of Oregon. “Mark Johnson”. Mark Johnson | Department of Philosophy. Zuletzt aufgerufen am 3. August 2026. <https://cas.uoregon.edu/directory/profiles/all/markj>.

Waters, Richard D., Emily Burnett, Anna Lamm, und Jessica Lucas. (2009). „Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook“. In *Public Relations Review*, Volume 35, N°2. S.102-106. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>.

8. Anhang

Anhang 1: Screenshots Goethe-Institut Tokyo – Facebook

Anhang 2: Screenshots Goethe-Institut Tokyo – LinkedIn

Anhang 3: Screenshots Goethe-Institut Brüssel – Facebook

Anhang 4: Screenshots Goethe-Institut Brüssel - LinkedIn

