

Hanka Błaszowska

ORCID: 0000-0002-1096-9021

Adam-Mickiewicz-Universität, Poznań

<https://doi.org/10.19195/0435-5865.145.10>

Die Kundenzeitschrift der Automobilbranche als Text(sorten)netz

Abstracts

Das Medium der externen Unternehmenskommunikation – die Kundenzeitschrift – wird als Netz von Texten, Teiltexen und Textsorten analysiert. Als Träger von Texten verschiedener journalistischer Genres weist sie ein hohes intertextuelles Potenzial auf. Neben der referentiellen, typologischen und inkorporierenden Intertextualität verdienen die intertextuellen Verflechtungen der Texte mit digitalen Medien besondere Beachtung. Sie sind der intermedialen Intertextualität zuzuordnen und gewinnen mit dem Wandel des Textbegriffs und der Etablierung von Hypertexten immer mehr an Bedeutung.

Schlüsselwörter: Intertextualität, Unternehmenskommunikation, Kundenzeitschrift, journalistische Textsorten, Automobilbranche

The customer magazine of the automobile branch as a network of text varieties

The marketing instrument of corporate communication, the customer magazine, is presented as a network of texts, subtexts and text types, and reflected against the background of intertextuality research. The customer magazine has a high intertextual potential as a carrier of texts of various journalistic genres. It is a modern marketing print medium, which, if linked with digital applications, acquires a new materiality. The surrounding of a comprehensive semiotic network refers to a further intertextual dimension of the medium.

Keywords: intertextuality, corporate communication, customer magazine, journalistic text types, automotive terminology

Hanka Błaszowska, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Neofilologii, Instytut Lingwistyki Stosowanej UAM, al. Niepodległości 4, 61-874 Poznań, Polen, E-Mail: hanka.blaszowska@amu.edu.pl

Received: 4.10.2019, accepted: 8.04.2020

Zielsetzung

Das Ziel des Beitrags ist es, das Marketinginstrument der Unternehmenskommunikation-Kundenzeitschrift (= KZS) als Netz von Texten, Teiltexen und Textsorten darzustellen sowie die wechselseitigen Bezüge dieser Netzelemente vor dem Hintergrund der Intertextualitätsforschung zu reflektieren. Die KZS verdient die Aufmerksamkeit der (text)linguistischen Forschung, da sie bislang vorwiegend Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Analysen war. Als Träger von journalistischen Textsorten weist sie zudem ein hohes intertextuelles Potenzial auf. Textlinguistische Analysen zeigten bereits, dass intertextuelle Relationen kein Spezifikum lediglich literarischer Texte, sondern häufig auch der Gebrauchstexte sind. Im Falle der Presse- und Werbetexte sind sie gar zu einem konstitutiven Element dieser Textsorten geworden und rückten somit ins Blickfeld der Forschung. Hinsichtlich der mit der KZS verwandten Textsorten führten u.a. Janich 1997 (Werbetexte) und 2009 (Unternehmenstexte), Rößler 1997 (Presstexte), Opiłowski 2006 (Werbetexte) intertextuelle Untersuchungen durch und zeigten, in welcher Weise diese Textsorten miteinander vernetzt sein können. Die hier untersuchte KZS ist ein modernes Medium, das seine Papierform beibehält, doch kombiniert mit digitalen Anwendungen eine neue Materialität erlangt. Die Umgebung eines umfassenden semiotischen Netzes verweist auf mehrdimensionale intertextuelle Relationen des Mediums.

1. Kommunikationsmittel Kundenzeitschrift

Das Unternehmen kommuniziert über interne (z.B. Mitarbeiterzeitschrift) und externe Medien (z.B. Imagebroschüre) (vgl. Mast 2010: 305). Die KZS markiert den Bereich der fachexternen Kommunikation zwischen Experten und Laien, der Vermittlung aus der Institution in den Alltag. Sie zielt auf Kundenbindung und Imageaufbau ab und nutzt die Mittel des Journalismus, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen (vgl. Weichler/ Endrös 2005: 22f.). Neben den außerökonomischen Zielen dient sie auch der Verkaufsförderung. Die KZS erfüllt eine informativ-unterhaltende Funktion, wobei die Informationsvermittlung stets der Imagepflege untergeordnet ist. Die Persuasion tritt in den Hintergrund, Werbetexte werden nur unterschwellig übermittelt. Die journalistische Aufbereitung, der objektive Berichtsstil steigern die Glaubwürdigkeit der Kommunikate.

In dem Beitrag wird die KZS einer Automobilmarke – das *Audi Magazin* (= *Magazin*), Ausgaben 2016–2017, analysiert. Dem Prestige der Premiummarke entsprechend positioniert sich das *Magazin* mit seinem hohen Anspruch an Form und Inhalt als Premiummagazin. Es wird an eine Leserschaft von *Audi*-Kunden, VIPs, Opinion Leaders adressiert und widmet sich unternehmens- und produktabhängigen Themen, die mit spannenden Beiträgen aus Kultur und Lifestyle abgerundet werden. Die Informationen stammen direkt vom Markeninhaber, was die Nähe zur Marke schaffen und das Vertrauen stärken soll, und werden in einem Genre-Mix aus journalistischen Gattungen vermittelt, mit großdimensionierten Bildern illustriert, um zum Lesen zu animieren. Aufgrund seines hybriden Charakters lässt sich die KZS zwischen Fach- und Lifestyle-Magazin ansiedeln, in dem technische Produktbeschreibungen und stilvolle Reportagen aufeinandertreffen. Die Verschmelzung von Textsorten steht im Zusammenhang mit den zwischen den textuellen und visuellen Elementen zu erkennenden Verzahnungen, die hier vor dem Hintergrund der Intertextualitätsforschung beleuchtet werden.

2. Textbegriff und Intertextualitätskonzepte

Mit der digitalen Medienentwicklung unterliegt der traditionelle Textbegriff im Sinne einer abgeschlossenen Ganzheit einem Wandel. Das Internet-Genre *Hypertext*¹ als nicht-lineare, offene, multimediale Einheit etabliert sich und beeinflusst nachhaltig die Printmedien. Die Annäherung gedruckter journalistischer Texte an Hypertexte äußert sich in ihrer Multimedialität und erlaubt eine nicht-lineare Rezeption (vgl. Burger 2005: 232–237).² Aufgrund der Relevanz visueller Elemente bezieht der Textbegriff auch semiotische Aspekte ein. Der Text wird zu einem multikodalen Zeichenkomplex, der neben Schrift- und Sprachtexten auch Bild-, Ton-, Filmtexte etc. umfasst. Mit dem Textwandel geht ein Textsortenwandel einher, zu dessen aktuellen Tendenzen Fix (2014: 21–25) u.a. *Vermischtheit*, *Vernetztheit* und *Nichtabgeschlossenheit* zählt. Auch die *Magazin*-Texte sind hypertextartige Phänomene, die je nach Textfunktion intern wie extern Vernetzungen herstellen. Sie haben eine intertextuelle Konfiguration, innerhalb derer unterschiedliche Quellen miteinander orchestriert, d.h. vermischt, eingebettet, aneinandergereiht, werden. Das Genre-Mixing führt zur Hybridisierung (vgl. Burger ebd., S. 224–239).

Mit *Intertextualität* (=I.) werden nach De Beaugrande/ Dressler (1981: 188) „die Abhängigkeiten zwischen Produktion bzw. Rezeption eines gegebenen Textes und dem Wissen der Kommunikationsteilnehmer über andere Texte“ bezeichnet. Eine Übersicht maßgeblicher Intertextualitätskonzepte liefert Janich (vgl. 2008:

¹ Näheres zum Hypertext siehe Żebrowska (2013).

² Solche inhomogenen Text-Gebilde mit einer modularen Struktur aus Kurztexen nennt man *Text-Cluster* (vgl. Bucher 1996: 41f).

186).³ Zentral sind die zwei Globaltypen – die *referentielle* und *typologische I*. Unter der *inkorporierenden I* werden Beziehungen zwischen Teiltextrn eines Textes gefasst, die scheinbar am Gegenpol liegen, da sie nicht *inter-*, sondern *intratextuelle* Phänomene reflektieren.⁴ Die Forschungsperspektive wird mit der *kooperativen I* als Beziehung zwischen Textsorten erweitert. Diese rückt seit Ende der 1990er Jahre mit dem Desiderat der „Einbettung von Textsorten in umfassendere kommunikative Strukturen“ (Adamzik 2000: 109) im Konzept der *Textsorten-in-Vernetzung* (vgl. Janich 2008, vgl. Baumann/ Kalverkämper 2013) in den Fokus der Textlinguistik. Für das Beziehungsgeflecht der Textsorten führt Adamzik (vgl. 2001) den Terminus *Textsortennetz* ein.⁵ Janich (2008) baut diese Konzeption zu einem *mehrdimensionalen Textsortennetz* aus und reflektiert die vielschichtigen Vernetzungen zwischen den Textsorten eines Handlungsfeldes in einem kommunikations- und prozessorientierten Ansatz.

3. Analyse intertextueller Relationen im *Audi Magazin* (AM)

3.1. Das *Audi Magazin* im Textsortennetz der Kundenkommunikation

Das *Magazin* ist eine Textsammlung, in der die Texte durch Kontiguität miteinander verknüpft sind. Die zeitliche Relation und der periodische Charakter ordnen sie als Reihentextsorten ein, wobei zwischen den Reihen thematisch-funktionale Bezüge bestehen. Als journalistisches Medium ist das *Magazin* ein internes Text(sorten)netz,⁶ das gleichzeitig als Element eines Textsortennetzes des Handlungsfeldes Kundenkommunikation fungiert und sich weiter zu übergeordneten Textsortennetzen der Unternehmens-, Branchen- und Wirtschaftskommunikation verzweigen kann. Sowohl intern als auch extern weist es eine Reihe intertextueller Relationen auf. Den Ausgangspunkt für ihre Betrachtung bildet die Klassifikation der schriftlichen Textsorten der Unternehmenskommunikation nach Femers (2006: 118). Extern kommuniziert das Unternehmen mit Kunden, Journalisten und Geschäftspartnern, wobei die Kommunikate adressatenspezifisch mittels spezieller Textformen übermittelt werden. Für den Kundenbereich sind KZS, Produktbro-

³ Siehe auch Holthuis (1993), Adamzik (2010), Baumann (2011).

⁴ Teiltextrn, wie Titel, fungieren in ihrer Wechselwirkung mit dem Basistext als eigenständige Texten, weshalb die Relationen unter *Intertextualität* subsumiert werden.

⁵ Textsortennetze werden nach der Relationsart weiter in *Textsortenkettten* (syntagmatische Relation), *Textsortenfelder* (paradigmatische Relation), *Textsammlungen* (Kontiguitätsrelation, d.h. räumliche Nähe) spezifiziert. Zu den Letzteren zählt Rolf (1993: 130) *Illustrierte*, wissenschaftliche Lehrbücher, Zeitungen, Wörterbücher und Lexika.

⁶ *Text(sorten)netz* steht hier für das interne Textnetz einer Textsammlung im Gegensatz zum *Textsortennetz* von Texten eines Handlungsfeldes (Kundenkommunikation).

schüren und Werbeanzeigen typisch, Journalisten werden u.a. durch Pressemitteilungen informiert und an Geschäftspartner werden u.a. Aktionärsbriefe gerichtet. Darunter sind monologische (Prospekt) und dialogische (Question&Answer-Papiere), gedruckte (Plakat) und elektronische (Directmailing), primär informative (Katalog) und primär appellative (Werbeanzeige), zyklisch erscheinende (Newsletter, KZS) und kampagnenabhängige Textsorten vertreten. Die Vielfalt der Print- und E-Medien der Kundenkommunikation lässt auf mehrfache Vernetzungen zwischen ihnen schließen.

Im Bereich der Textsorten-Vernetzungen werden auf der paradigmatischen Achse bestimmte Textsorten gegen andere mit thematisch-funktionalen Ähnlichkeiten ausgetauscht: Textsorten, die sich durch Kommunikationsform bzw. Medium unterscheiden (z.B. Informations-E-Mail durch Newsletter), unterschiedliche Struktur haben (z.B. Outdoor Plakat durch E-Banner), sich an andere Zielgruppen richten (Katalog durch Internetkonfigurator für die jüngeren Kunden). Grundsätzlich wird innerhalb einer Marketingkampagne eine funktionale Bündelung mehrerer Textsorten zur Realisierung des Ziels genutzt. Auf der syntagmatischen Achse ist die Voraussetzung-Folge-Relation nicht immer eindeutig zu erkennen. Vielmehr sind Relationen der Parallelität und Komplementarität der gedruckten und elektronischen Textsorten festzustellen.⁷ Weitere komplementäre Relationen bestehen zwischen den Textsorten des Brand-Portals und denen der Mikroseiten, die ergänzende Kampagnen- und Produktinhalte enthalten und mit dem Portal verlinkt sind.⁸ Über die Kundenkommunikation hinaus bestehen auch Textsorten-Relationen mit den an Journalisten und Geschäftspartner adressierten Textsorten.⁹ Die geschilderten Textsortenvernetzungen zeichnen sich durch Variabilität und Mehrdimensionalität aus und gelten als allgemeiner Rahmen für die Textarbeit des Marketingbereichs. Systematische Bezüge lassen sich erst in konkreten Projekten festmachen, vor denen geprüft und entschieden wird, welche Kommunikationswege für welche Zielgruppe am besten geeignet sind.

⁷ Printversionen haben oft elektronische, funktional deckungsgleiche Pendanten. Werbeanzeigen entspricht die Online-Werbung in einer an die technischen Bedingungen der Suchmaschinen adaptierten Form. Auch das *Audi Magazin* bekam 2010 eine digitale Ausgabe für das iPad, die die Printversion begleitete.

⁸ Intertextuelle Bezüge sind auch zwischen den elektronischen Textexemplaren einer Textsorte zu beobachten. Im Remarketing werden z.B. mehrere vorläufige Formen einer elektronischen Werbeanzeige ins Internet gestellt und als Finalversion wird jene Anzeige gewählt, die am häufigsten abgerufen wurde.

⁹ Dabei gibt es Überschneidungen, z.B. werden Werbeanzeigen mit unterschiedlichem Inhalt und Zweck sowohl an Kunden (Verkauf) als auch an Geschäftspartner (Kooperation) adressiert. Newsletter werden an Kunden und Journalisten gerichtet, wobei die Version für Journalisten mehr Fakten enthält.

3.2. Das *Audi Magazin* als internes Text(sorten)netz

Die intertextuellen Beziehungen im *Magazin* lassen sich auf der Textebene sowie unterhalb (Teiltexthe) und oberhalb (eine Folge von Texten) beobachten. Den Ausgangspunkt der Analyse bilden die Relationen zwischen den journalistischen Textsorten.

3.2.1. Bezüge zwischen Textsorte und Textsorte

1) Funktionale syntagmatische Relationen

a) Zwischen den Textsorten kommen *chronologisch-funktionale Relationen* vor, die Textsortenverkettungen von Prätext und Folgetexten zustande bringen, z.B. Editorial (=Prätext) → Inhaltsverzeichnis → (=Folgetext und sekundärer Prätext) → journalistische Textsorten (=Folgetexte und sekundäre Prätexte) → Impressum (=Folge- und Abschluss text der Kettenreihe). Das Editorial bezieht sich als Prätext explizit auf mehrere Folgetexte, als Intertextualitätssignale dienen die kataphorischen Verweise in Form von Seitenangaben. Einige Absätze beziehen sich gleich auf mehrere Folgetexte, weshalb es zu einer Textverflechtung kommt. Ein Beispiel ist auch der ins Inhaltsverzeichnis integrierte Icon-Guide, der eine Voraussetzung für den Gebrauch der Icons in den Folgetexten bildet.

b) Die Textsorten nehmen auch zahlreiche *medial-technische Relationen* zu digitalen Kanälen und ihren Textsorten auf. Die Icons in der Titelzeile der *Magazin*-Beiträge weisen auf Verknüpfungen mit Zusatzmaterialien in der *Audi Magazin* App, die Hintergründe auf Webseiten oder Filme auf *Audi* Youtube hin. Weitere Links auf Internet-Textquellen sind in dem Nachspann *Mehr Infos* in jedem Artikel enthalten. Mit einem Link als dynamischem Verweis endet auch jede Kurznachricht des *up next* Kalenders. Print-Textsorten werden im Sinne einer crossmedialen Kommunikation mit digitalen Texten, Fotos, Filmen anderer Markenmedien vernetzt, wodurch ihre Grenzen aufgehoben und Themen erweitert werden. Relationen zwischen Texten verschiedener Medialität fallen unter die *intermediale I.* (vgl. Fix 2011: 42).

2) Funktionale *paradigmatische Relationen* spielen in dem *Magazin*-Text(sorten)netz eine untergeordnete Rolle, da hier journalistische durch nicht-journalistische Textsorten nicht austauschbar sind. Aufgrund der gleichen kommunikativen Funktion kann jedoch ein Sachverhalt statt in einem Fachartikel in einem Sachinterview präsentiert werden oder statt in einem Kommentar in einer begleitenden Werbeanzeige erscheinen (z.B. Soundsystem Bang & Olufsen, AM 1/16, S. 30–31). Relationen dieser Art lassen sich besonders zwischen den *Magazin*-Ausgaben beobachten. Die wiederkehrenden Themen, die inhaltliche Vernetzungen erkennen lassen, werden folglich in diversen journalistischen Textsorten mit unterschiedlicher Intention dargestellt, modifiziert und erweitert.

3.2.2. Bezüge zwischen Textexemplar und Textexemplar

Dabei sind sowohl Bezüge auf unternehmensinterne als auch -externe Textquellen sichtbar. Eine häufige Kategorie bildet die Verwendung von Zitaten, Motiven, Redensarten und Phraseologismen aus Literatur, Politik und Kunst, die nach Opiłowski (2006) zur *phraseologischen I.* gehört. In den *Magazin*-Texten überwiegen modifizierte Zitate, die durch Anknüpfung an Bekanntes emotionale, humorvolle Assoziationen hervorrufen und so den Unterhaltungswert erhöhen. Sie erscheinen meist in den Titeln, in denen sie für Originalität sorgen und Spannung erzeugen sollen.

(1) *Es heißt, es gäbe kein schlechtes Wetter, nur die schlechte Kleidung. Und genauso gibt es für Autofahrer praktisch keine schlechten Bedingungen. Solange quattro an Bord ist.* (AM 01/16, S. 35)

Ein anderes Beispiel ist der *Bauhaus*-Gestaltungsgrundsatz *Form follows function*, der von *Audi* als Designleitsatz *Form folgt Funktion* adaptiert, in AM 01/16, S. 66 zu *Form folgt Faszination* lexikalisch modifiziert wird. In jeder *Magazin*-Ausgabe wird als wichtiger Kohärenzbaustein der Markenslogan „Vorsprung durch Technik“ zitiert, der seit 1971 die Kernphilosophie von *Audi* ausdrückt. Das Schlüsselwort *Vorsprung* wird herausgegriffen und der Slogan strukturell modifiziert: *die Welt des Vorsprungs* (AM 1/16, S. 93); *Vorsprung für mehr persönlichen Freiraum* (AM 1/17, S. 3). Neben den oberflächenstrukturellen funktionalen werden auch tiefenflächenstrukturelle semantische Verflechtungen sichtbar. Bspw. wird 2016 über den Antrieb *quattro* und 2017 über seine nächste Entwicklungsstufe *quattro ultra* berichtet. Explizite Verweise¹⁰ betreffen auch externe Textquellen. In einem Beitrag über zwei Stylisten (AM 01/16, S. 66–69) wird im Lead und Fließtext mit den Intertextualitätssignalen Titel und Datum auf eine fremde Quelle als Autorität verwiesen:

(2) *Das „Forbes Magazine“ bezeichnet sie in der Ausgabe vom 13.04.2015 als „zwei der vielversprechendsten Design-Talente aus Schweden“* (S. 69).

3.2.3. Bezüge zwischen Textexemplar und Textsorte

Grundsätzlich sind typologische Bezüge der *Magazin*-Texte zu journalistischen Textsorten erkennbar, jedoch tritt stets die Perspektive des Unternehmens in den Vordergrund. Deshalb ist vielmehr von am Journalismus adaptierten Textsorten auszugehen, deren informativer Charakter intentional der Imagepflege dient. So ist auf Grund der Vermischtheit der Intentionen statt von der typologischen I. (Mu-

¹⁰ Implizite Bezüge auf Meinungen internationaler Experten, Forscher oder statistische Angaben sind seltener. Sie sollen die Glaubwürdigkeit der Sachverhalte untermauern, erschließen sich jedoch dem Leser ohne Kenntnis der Prätexte nicht.

sterbezogenheit) von einer Mustermontage zu sprechen, in der die Konventionen journalistischer und imageprägender Textsorten miteinander konfrontiert werden.¹¹ Zur Mustermontage kommt es z.B. auch im Impressum, das als informativ-kontaktorientierte Textsorte Elemente der Selbstwerbung enthält (AM 1/16, S. 95).¹²

3.2.4. Bezüge zwischen Teiltexen eines Textemplars

Die *Magazin*-Texte weisen funktional-thematische Bezüge zwischen Textteilen, wie Titel, Lead, Basistext auf. Der Text-Cluster ermöglicht es, bestimmte Informationen aus dem Fließtext auszugliedern und für den Leser zu portionieren. Dies betrifft vor allem fachliche Informationen, wie die Angaben zum Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionswerten, die als eine Art Fußnote unter den Text gesetzt werden, was einer besseren Übersichtlichkeit dient und das Verständnis erleichtert. Auch technische Angaben zu Automodellen werden aus dem Fließtext ausgegliedert. Übersichtartige Beitexte mit Zahlenangaben verdichten die Informationen, entlasten den Basistext und werden vom Leser besser wahrgenommen. Dies betrifft auch Fachdefinitionen, die zum besseren Verständnis in farbig unterlegten Kästchen angeführt werden. Intertextuelle Bezüge werden auch zwischen Fach- und Lifestyle-Teiltexen deutlich, indem auf denselben Sachverhalt jeweils mit Fachwörtern (*Leistung*) bzw. mit Pseudo-Fachwörtern (*Performance*) referiert wird. Ausgegliedert werden zudem Leitsätze und Zitate, die als typografisch hervorgehobene Segmente Aufmerksamkeit erregen sollen. Ein Intertextualitätsverfahren und zugleich ein Element des Textdesigns bildet die Übersetzung eines Textteils in eine andere Sprache, was als *heterolinguale I.* (vgl. Holthuis 1993) bekannt ist und die intertextuelle Textrezeption anregen soll.

3.2.4.1. Bezüge zwischen schriftlichen und bildlichen Textteilen

Im Kontext der inkorporierenden I. bringt Stöckl (2004: 99f) den Begriff der *bildlichen I.* ein, nach dem Bilder als integrative Teile größerer verbaler Gesamtexte fungieren, an deren Bedeutungskonstitution sie beteiligt sind. Zudem ergibt sich das Verstehen der aktuellen Bilder oft erst aus der Kenntnis vorhergehender Bilder, wodurch Bilderserien entstehen, in denen das Verstehen der Einzelbilder von anderen Bildern der Serie abhängt. Das großzügig mit Bildern illustrierte *Magazin* weist vielfältige Bezüge zwischen schriftlichen und bildlichen Textteilen sowie

¹¹ Wenn die Werbeabsicht durch die Form eines redaktionellen Artikels verhüllt wird, spricht Opilowski (2006) von einer Mustermetamorphose.

¹² Bei einem semiotischen Textbegriff kann auch die Kombination des sprachlichen und bildlichen Textes als Textmustermontage aufgefasst werden, wenn z.B. das Markenlogo in den Text eingearbeitet wird (AM 1/16, S. 23), wenn Icons den Text ersetzen (AM 1/16, S. 20) oder der Druck mit Handschrift kombiniert wird (AM 1/07, S. 90).

Bildern auf. Dazu gehören die Bezüge zwischen Bildern und Bildunterschriften, die für die kontextuelle Einbettung der Bilder sorgen. Bilder dienen auch als Illustration der Textaussage, z.B. veranschaulichen sie die Details bei der Modellbeschreibung, verdeutlichen die fachlichen Zusammenhänge, wie die Funktionsweise von Assistenzsystemen. Andere Bilder brauchen nur wenig Text, um als Bildtexte selber Inhalte auszudrücken. Wenn Autos in Szene gesetzt werden, um zu zeigen, was sie leisten können und wenn Bilder eine Reportage erzählen (Alaska, AM 1/16, S. 84–85), kann der schriftliche Textteil auf ein Minimum reduziert werden. Solche Bilder haben Aussagekraft, wecken Emotionen und überzeugen. Als Bildtext sind auch inhaltliche Bildbezüge aufzufassen, die im Schrifttext nicht verbalisiert werden. Einige Bilder bilden visuelle Metaphern, die z.B. die Verbindung von Tradition und Moderne in einem Automobilkonzept symbolisieren (AM 1/16, S. 36, 43).

4. Abschließende Bemerkungen

Die analysierte KZS *Audi Magazin* weist zahlreiche intertextuelle Bezüge aller Typen – intern als Text(sorten)netz und extern als Teil des Textsortennetzes der Unternehmenskommunikation – auf und veranschaulicht die Vielfältigkeit und den hohen Vernetztheitsgrad der Kundenkommunikation. Bei der Einzeltextreferenz konnten die bereits aus der Forschung bekannten Bezüge in Form von Verweisen und modifizierten Zitaten bestätigt werden, deren großer Teil der für die Werbung typischen phraseologischen I. zuzuordnen ist. Im Hinblick auf die thematische I. bilden die *Magazin*-Texte ausgabenübergreifend ein dichtes Beziehungsgeflecht. Bei der typologischen I. entziehen sich die Texte einer eindeutigen Musterbezogenheit, sind journalistisch-werblich geprägt und polyfunktional – informativ, unterhaltend und imagefördernd. Vielmehr spielen Musterbrüche eine Rolle, die von der Hybridisierung und dem Textsortenwandel begünstigt werden. Die inkorporierende I. gewinnt textintern mit der Umwandlung der Texte in hypertextartige Text-Cluster an Bedeutung. Mit der schrittweisen Auflösung der Fließtextstruktur verdichtet sich das Beziehungsnetz zwischen den weitgehend autonomen Textsegmenten, bei denen visuelle Elemente eine wichtige Rolle spielen. Von besonderem Interesse sind die intermedialen Bezüge der *Magazin*-Texte und -Textsorten, die die Abgeschlossenheit und die begrenzte zeitliche Geltung des Printmediums überwinden. So wie das Auto dank den modernen Connectivity Systemen „Jederzeit. Überall. Vernetzt.“ ist (AM 03/16, S. 52–53), „mehr und mehr Teil eines digitalen Ökosystems“ (AM 04/16, S. 87) und „zum multimedialen Erlebnisraum“ wird (AM 01/17, S. 76), wird das *Magazin* durch die crossmediale Vernetzung zu einer Art Kunden-Kommunikationssystem (Abb. 1), das den Bedürfnissen nach schneller Information, Unterhaltung und aktiver Beteiligung gerecht wird.

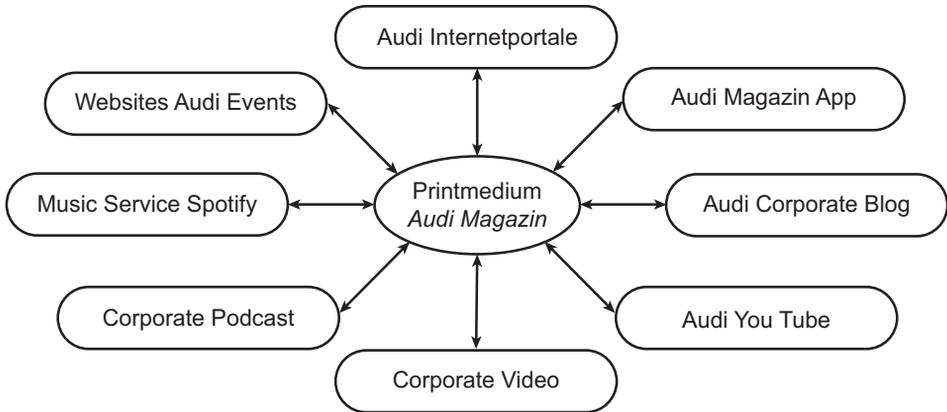


Abb. 1: Audi Magazine im Netz intermedialer Bezüge (eigene Darstellung)

In dem Zeichenkonglomerat des Systems werden die klassischen Text-Text-Kontakte zu Text-Bild-, Text-Film-, Text-Ton-Kontakten u.a. erweitert, was eine Ausweitung der I. oder gar Ablösung zugunsten der Intermedialität bedeutet. Zukünftige Forschungen werden sich mit der Entwicklung der Unternehmensmedien zu rein digitalen Kommunikationsmedien als Trägern von Hypertexten befassen müssen, bei denen sich das Netz der Relationen weiter differenzieren und verdichten wird.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (Hrsg.) (2000): *Textsorten. Reflexionen und Analysen*. Tübingen.
- Adamzik, Kirsten (Hrsg.) (2001): *Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund*. In: Fix, Ulla / Habscheid, Stephan / Klein, Josef (Hrsg.): *Zur Kulturspezifik von Textsorten*. Tübingen. S. 15–30.
- Adamzik, Kirsten (2010): *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen (Erstdruck 2004).
- Baumann, Klaus-Dieter (2011): *Fachliche Intertextualität – ein interdisziplinärer Untersuchungsansatz*. In: Baumann, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Fach – Translat – Kultur. Interdisziplinäre Aspekte der vernetzten Vielfalt. [Festschrift für Hartwig Kalverkämper zum 60. Geburtstag]*. Berlin. S. 125–169.
- Baumann, Klaus-Dieter / Kalverkämper, Hartwig (Hrsg.) (2013): *Fachtextsorten-in-Vernetzung. Interdisziplinäre Innovationen*. Berlin.
- Bucher, Hans-Jürgen (1996): *Textdesign – Zaubermittel der Verständlichkeit? Die Tageszeitung auf dem Weg zum interaktiven Medium*. In: Hess-Lüttich, Ernest W.B. / Holly, Werner / Püschel, Ulrich (Hrsg.): *Textstrukturen im Medienwandel*. Frankfurt am Main et al. S. 31–59.
- Burger, Harald (2005): *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. Berlin/New York.
- De Beaugrande, Robert-Alain / Dressler, Wolfgang Ulrich (1981): *Einführung in die Textlinguistik*. Tübingen.
- Femers, Susanne (2006): *Wirtschaftskommunikation*. Rinteln.

- Fix, Ulla (2011): *Texte und Textsorten – sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin.
- Fix, Ulla (2014): *Aktuelle Tendenzen des Textsortenwandels – Thesen*. In: Hauser, Stefan / Kleinberger, Ulla / Roth, Kersten Sven (Hrsg.): *Musterwandel – Sortenwandel. Aktuelle Tendenzen der diachronen Text(sorten)linguistik*. Bern et al. S. 15–48.
- Holthuis, Susanne (1993): *Intertextualität. Aspekte einer rezeptionsorientierten Konzeption*. Tübingen.
- Janich, Nina (1997): *Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht... Ein Beitrag zur Intertextualität*. In: *Muttersprache* 107, Nr. 4, S. 297–309.
- Janich, Nina (2008): *Intertextualität und Text(sorten)vernetzung*. In: Janich, N. (Hrsg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen. S. 177–196.
- Janich, Nina (2009): *Zur Analyse von Textsorten-in-Vernetzung. Eine Modelldiskussion an einem Fallbeispiel aus der Unternehmenskommunikation*. Essen. <http://www.linse.uni-due.de/laud-downloadliste/articles/zur-analyse-von-textsorten-in-vernetzung-eine-modelldiskussion-an-einem-fallbeispiel-aus-der-unternehmenskommunikation.html> (Zugriff am 28.04.2019).
- Mast, Claudia (2010): *Unternehmenskommunikation*. Stuttgart.
- Opiłowski, Roman (2006): *Intertextualität in der Werbung der Printmedien. Eine Werbestrategie in linguistisch-semiotischer Forschungsperspektive*. Frankfurt am Main et al.
- Rolf, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin/New York.
- Rößler, Elke (1997): *Intertextualität in Zeitungstexten – ein rezeptionsorientierter Zugang*. In: Klein, Josef / Fix, Ulla (Hrsg.): *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen. S. 234–255.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*. Berlin/New York.
- Weichler, Kurt / Endrös, Stefan (2005): *Die Kundenzeitschrift*. Konstanz.
- Żebrowska, Ewa (2013): *Text – Bild – Hypertext (= Warschauer Studien zur Germanistik und zur Angewandten Linguistik)*. Berlin.