

Inhalt

Vorwort — V

Abbildungsverzeichnis — XI

Tabellenverzeichnis — XII

1 Einführung — 1

2 Forschungsstand — 6

2.1 PR-Kommunikation — 6

2.1.1 PR als Forschungsfeld — 6

2.1.2 Wirtschaftssprache aus linguistischer Perspektive — 13

2.1.3 Innovationskommunikation — 17

2.2 Diskurslinguistik — 22

3 PR-Kommunikation von Automobilfirmen — 28

3.1 Public Relations, Werbung, Marketing – Abgrenzungen — 28

3.2 Public Relations und Pressearbeit — 34

3.2.1 Formen von Public Relations — 35

3.2.2 Pressemitteilungen als Bindeglied zwischen Wirtschaft
und Journalismus — 40

3.3 Zum Innovationsbegriff und den Herausforderungen
der Innovationskommunikation — 44

3.3.1 Der Innovationsbegriff — 44

3.3.2 Herausforderungen der Innovationskommunikation — 50

3.4 Automobile Zukunftstechnologien und die Vision des Autonomen
Fahrens — 51

**4 Linguistisch-theoretische Überlegungen und Entwicklung
eines methodischen Zugriffs — 58**

4.1 Die Diskurslinguistik und ihre Gegenstandsfokussierung — 58

4.1.1 Zentrale Begriffsdefinitionen — 61

4.1.1.1 Text — 61

4.1.1.2 Diskurs — 63

4.1.1.3 Multimodalität — 68

4.1.2 Der diskurslinguistische Methodenpluralismus als
Herausforderung — 69

4.2	Mehrdimensionale Diskursanalyse — 72
4.2.1	DIMEAN – Diskurslinguistische Mehr-Ebenen-Analyse nach Spitzmüller/Warnke (2011) — 74
4.2.2	Modifikation von DIMEAN für die durchzuführenden Analysen — 87
5	Das Untersuchungskorpus — 89
5.1	Zur Auswahl der Automobilfirmen und des Untersuchungsmaterials — 89
5.2	Prozess der Korpusgenerierung — 94
5.3	Die Zusammensetzung des Korpus und der Teilkorpora — 96
6	DIMEAN angewandt – Mehrdimensionale Korpusanalyse — 100
6.1	Mehrdimensionale Diskursanalyse – Teilkorpus Audi — 100
6.1.1	Intratextuelle Ebene — 101
6.1.1.1	Wortorientierte Analyse — 101
6.1.1.2	Propositionsorientierte Analyse — 117
6.1.1.3	Textorientierte Analyse — 124
6.1.2	Akteursebene — 136
6.1.3	Transtextuelle Ebene — 144
6.1.4	Zusammenfassung der Analyseergebnisse – Teilkorpus Audi — 147
6.2	Mehrdimensionale Diskursanalyse – Teilkorpus Volvo — 149
6.2.1	Intratextuelle Ebene — 150
6.2.1.1	Wortorientierte Analyse — 150
6.2.1.2	Propositionsorientierte Analyse — 159
6.2.1.3	Textorientierte Analyse — 163
6.2.2	Akteursebene — 176
6.2.3	Transtextuelle Ebene — 181
6.2.4	Zusammenfassung der Analyseergebnisse – Teilkorpus Volvo — 184
7	Zusammenfassung, Vergleich und Kontextualisierung der Gesamtergebnisse — 188
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse — 188
7.2	Vergleich der Ergebnisse der beiden Korpusanalysen — 190
7.3	Kontextualisierung der Gesamtergebnisse — 197
8	Ausblick — 200
9	Literaturverzeichnis — 203

10 Anhänge — 221

- 10.1 Das Untersuchungskorpus – Tabellarische Übersicht — **221**
- 10.2 Digitaler Anhang – Inhaltsübersicht — **232**
- 10.2.1 Korpus-texte – Textkerne (.docx, .rtf) und Screenshots (.png) der Pressewebseiten — **232**
- 10.2.2 Liste der Plastikwörter — **232**
- 10.2.3 Analyse-relevante Anhänge Audi — **232**
- 10.2.4 Analyse-relevante Anhänge Volvo — **232**

