

- Warnke, Ingo 1994: „Aspekte der Formierung des Neuhochdeutschen – Ein Blick auf die Sprachhistoriographie der letzten Jahre“. In: *Deutsche Sprache* 22, 353-380.
- Wehrli, Max 1984: *Literatur im deutschen Mittelalter – Eine poetologische Einführung*. Stuttgart.

Die Textsorte Flyer¹

Jannis K. Androutsopoulos (Heidelberg)

1. Einleitung
2. Zielsetzungen und Daten
3. Die Kommunikationskette
4. Die Textfunktionen
5. Die Bausteine
6. Die bimediale Textstruktur
7. Visuelle und Benennungsmuster
8. Peripherie Kodes
9. Intertextuelle Beziehungen
10. Schlussfolgerung
11. Materialien
12. Literatur
13. Abbildungen

1. Einleitung

„Flyer“ oder „Party-Flyer“ nennt man Handzettel für jugendliche Tanzveranstaltungen. Diese relativ neue Textsorte² gilt gegenwärtig als eine der innovativsten Formen des Kommunikationsdesigns. Flyer und ihre GestalterInnen werden in Zeitungsberichten, Sammelbänden, Internet-Seiten etc. dokumentiert.³ Dabei steht die grafische Gestaltung und ästhetische Wirkung der Flugblätter im Vordergrund. Zwar gilt der Flyer als „das wichtigste Informationsmittel der Techno-Szene“ (*techno style* 1995) sowie als ein „visueller Code“, der „von der Technogeneration problemlos verstanden werden kann“ (*Chromapark* 1994). Aber sein Informationsgehalt wird in der kulturinteressierten Öffentlichkeit kaum thematisiert und die Ver-

1 Die vorliegende Arbeit entstand im Rahmen meines von der Deutschen Forschungsgemeinschaft geförderten Postdoc-Projekts über „Medienkommunikation in der Jugendkultur“. Mein Dank gilt den Flyer Research-MitstreiterInnen Ronni The und Keiko Kasahara-Schmitt sowie allen anderen, die das Ausstellungsprojekt unterstützt haben. Ulla Fix verdanke ich die Gelegenheit zu einem ersten Vortrag über die Textsorte Flyer. Kirsten Adamzik und Volker Tisken bin ich für wertvolle Kommentare zu einer früheren Fassung dieses Aufsatzes zu Dank verpflichtet.

2 Lau 1996: 252 führt die erste regelmäßige Nutzung von Flyern in Jugendkulturen auf die amerikanische Punkszene zu Beginn der 80er Jahre zurück. Im letzten Jahrzehnt sind Flyer im Kontext der sogenannten Ravekultur bekanntgeworden.

3 Vgl. die Materialienliste am Ende dieses Beitrags. Alle kursiv geschriebenen Quellenangaben werden dort angeführt.

ständlichkeit des „visuellen Codes“ stillschweigend vorausgesetzt. Dass die Flyergestaltung nicht nur dem kreativen Impuls, sondern auch Konventionen und Erwartungshaltungen folgt, lässt sich freilich an Produkten und an Kommentaren zu diesen festmachen.⁴ Gleichzeitig schließt das (unausgesprochene) Einverständnis von Produzenten und Rezipienten darüber, was ein „typischer Flyer“ ist, originelle Textgestaltung nicht aus, sondern bildet gerade ihre Grundlage. Konventionalität und Originalität der Textsorte Flyer zu untersuchen ist das Ziel dieser Arbeit.

Wenn hier von einer Textsorte die Rede ist, so im Sinne einer charakteristischen Kombination aus textstrukturellen und außersprachlichen Merkmalen (vgl. Adamzik 1994: 174). Ich gehe davon aus, dass Textsorten als prototypische Gebrauchsmuster mit Variationsmöglichkeiten in ihrer Realisierung zu verstehen sind (Sandig 1996: 361, 370) und dass sie überindividuelle Gültigkeit für eine Sprachgemeinschaft (oder für Teilgemeinschaften) haben. Bei klassischen Forschungsgegenständen wie Stellenanzeigen (z.B. Ortner 1992) oder Todesanzeigen (z.B. Lage-Müller 1995) werden die non-verbalen Komponenten der untersuchten Textsorten im Wesentlichen auf das Layout, die Typografie und einzelne grafische Symbole beschränkt, als „formale Merkmale“ der Textsorte angeführt. Bei Flyern ist jedoch eine periphere Behandlung des Visuellen nicht möglich. Obwohl Bilder kein obligatorischer Bestandteil der Textsorte sind (d.h. es gibt auch Flyer ohne Bilder), deutet die oben zitierte Bezeichnung „visueller Code“ auf den zentralen Stellenwert visueller Elemente in der Flyergestaltung hin. Daher stellt das Visuelle einen integralen Bestandteil einer textlinguistischen Flyeranalyse dar. Der Flyer ist also grundsätzlich als ein „bimedialer Text“ (Spillner 1995), „Gesamttext“ oder „Supertext“ (Fix 1996) zu beschreiben.⁵

Aus den Erkenntnissen über Text/Bild-Beziehungen, die in den letzten Jahren in Textlinguistik, Semiotik und Werbetextforschung zusammengetragen worden sind, möchte ich hier nur einige, für die Zwecke dieser Arbeit

4 So z.B. lässt die Äußerung: „Wie! Da sind keine DJs drauf!“ darauf schließen, dass die Angabe der auftretenden Disc-Jockeys zum konventionellen Informationsgehalt eines Party-Flyers gehört. Die textstrukturellen Konventionen des Flyers nutzt der von der Berliner Grafikagentur „Die Gestalten“ angefertigte *general purpose party flyer*. Das ist ein vorformatiertes Flugblatt mit Leerflächen, um die eigenen Party-Angaben einzutragen.

5 Vgl. den terminologischen Überblick in Stöckl 1997: 111f., der einen Gesamttext als „übergreifendes Gefüge von verbalen und visuellen Konstituenten“ (ebd.: 111) versteht. Doelker 1997: 61 versteht unter Gesamttext „eine bedeutungskonstituierende Zusammensetzung von verschiedenen (aus je einer technischen Form bestehenden) Informationssträngen“. Nach Fix 1996: 116 sind „Supertexte“ aus verbalem Text und visuellen Texten mit jeweils eigenen Zeichensystemen (Typografie, Farbe, Material u.a.) konstituiert.

wichtige Punkte anführen.⁶ Bilder werden analog (ganzheitlich) wahrgenommen, im Gegensatz zur digital kodierten verbalen Information. In Gesamttexten stellt das Bild die (dominant) konnotative Komponente, der verbale Text die (dominant) denotative Komponente dar. Bilder sind dabei die primären Vermittler von Assoziationen und Gefühlsvorstellungen, daher auch ihre hauptsächlich persuasive Funktion innerhalb des bimedialen Werbetextes („Blickfang“, „Auffallen“). Semiotisch geht man von der Dependenz der visuellen von der verbalen Konstituente des Gesamttextes aus. Damit ist gemeint, dass „Bilder nur im Zusammenhang mit verbalen Texten eine schlüssige Signifikation erlangen können“ (Stöckl 1997: 114). Im Rezeptionsprozess wird die Bedeutung von Gesamttexten „zunächst von den Textanteilen gesteuert“ (Sottong/Müller 1998: 175). Nach Fix (1996: 116) fungiert in „Supertexten“ der sprachliche Text als „zentraler Kode“, während visuelle Texte „periphere Kodes“ darstellen. Sowinski (1998: 50) bringt den Zusammenhang auf den Punkt, wenn er sagt, dass es in der Werbung (verbale) Texte ohne Bilder gibt, aber kaum Bilder ohne Texte. Dazu mag es Ausnahmen geben, es trifft aber für die Textsorte Flyer zu.

Für die Feinanalyse bimedialer Textbeziehungen hat Stöckl (1997: 139ff.), Überlegungen anderer aufgreifend, ein mehrstufiges Analysemodell vorgelegt („Picture Relation Type“), das auf semiotischer Grundlage zwischen Syntax, Semantik und Pragmatik des Bildes unterscheidet. Die semantische Funktion des Bildes in Bezug auf den Text wird dabei im Sinne einer visuell-verbalen Rhetorik herausgearbeitet. Zu erwähnen sind auch umfassendere Ansätze zu einer „visuellen Grammatik“, die visuelle Strukturen mit den formalen Ebenen der Morphologie, Syntax etc. (Doelker 1997) bzw. mit funktionalen Teilsystemen wie Tempus oder Modalität (Kress/van Leeuwen 1996) parallelisieren. Während Doelker (1997) rein visuelle Texte fokussiert, beschreiben Kress/van Leeuwen (1996, 1998) vor allem grafisch gestaltete, bimodale Texte.

Die Erweiterung des Textbegriffs auf semiotisch komplexe Texte verbindet sich in der Diskussion mit einer Erweiterung des Stilbegriffs. Aus der textlinguistischen Literatur plädiert am ausdrücklichsten Fix (1996, 1999) für einen semiotisch/pragmatisch angelegten Stilbegriff. Alle am Gesamtzeichen beteiligten kulturellen Kodes tragen zum Stil des Textes bei, daher kann Stil als Vermittler sozialen Sinns (Fix 1996) bzw. als sozial bedeutsame Art und Weise der Handlungsdurchführung (Sandig 1986) nur als Ergebnis des Zusammenwirkens mehrerer Zeichensysteme erfasst werden. Eine so verstandene Stilforschung ist notwendigerweise interdisziplinär angelegt und nutzt Kreuzverbindungen zwischen (unabhängig voneinander)

6 In Anlehnung an Stöckl 1997: 111ff. und Sowinski 1998: 80ff.; vgl. auch den Beitrag von Ebert (in diesem Band).

ausformulierten Stilkonzepten (Stöckl 1997: 27-36). Diesen Überlegungen wäre der Stilbegriff der *Cultural Studies* hinzuzufügen, der an subkulturellen Gruppenstilen herausgearbeitet wurde und die sozialsymbolische Relevanz von Kleidung, Verhaltensweisen, Sprache usw. berücksichtigt (Clarke 1979). Stilbildungsprozesse sind in diesem Ansatz als Bricolage-Verfahren beschrieben worden, wobei Materialien aus verschiedenen kulturellen Ressourcen ihren ursprünglichen (sozialen, religiösen, ästhetischen etc.) Kontexten entnommen und in neue Zusammenhänge gesetzt (rekontextualisiert) werden. In semiotischen und sprachwissenschaftlichen Ansätzen kommen derartigen Prozessen Begriffe wie „wilde Semiose“ (vgl. Fix 1996: 119), teilweise auch Mustermischung oder Intertextualität entgegen.

Der Ansatz der *Cultural Studies* lässt außerdem erkennen, dass die Rekonstruktion des stilistischen Sinns von (im weiten Sinne) Texten auch ein ethnografisches Problem darstellen kann, und zwar immer dann, wenn die untersuchte Textsorte Bestandteil und Ausdrucksform einer spezifischen Lebenswelt (Knoblauch 1996a) ist. Das trifft auch für Flyer zu, die Bestandteil einer Lebenswelt sind, „Technoszene“ oder „Ravekultur“ genannt (vgl. 3.). Das gemeinsame Hintergrundwissen einer Lebenswelt, Szene oder Subkultur ist natürlich in der Vermittlung sozialen Sinns durch Stil wirksam. Um dabei Relationen zwischen Textstil und der spezifischen Lebenswelt der Kommunikationspartner zu erfassen, etwa im Fall einer nur gruppenspezifisch geltenden Symbolik von Namen und Bildern, ist die Stilanalyse in verstärktem Maße auf den ethnografischen Hintergrund angewiesen.

2. Zielsetzungen und Daten

Als erste sprachwissenschaftlich orientierte Untersuchung über Flyer⁷ versteht sich diese Arbeit in erster Linie als eine empirische Textsortenanalyse, die aufgrund eines umfangreichen Korpus „externe“ und „interne“ Kennzeichen des prototypischen Flyers untersucht.⁸ Die Frage, „welcher Platz in einer umfassenden Texttypologie der untersuchten Textsorte wohl zugewiesen werden würde“ (Adamzik 1995: 26), wird kaum eine Rolle spielen. Auch der Aspekt des Flyers als Werbetextsorte bleibt im Hintergrund, wenngleich Verbindungen zwischen Flyern und anderen Werbeanzeigen an mehreren Stellen sichtbar gemacht werden. Die Prioritäten der

7 Die Untersuchung von Flyern als Werbemittel der Techno-Szene bei Vogelgesang et al. 1998 versteht sich als „kulturoziologische Symbolanalyse“ (93). Die anderen hier zitierten Veröffentlichungen (Materialien) haben Dokumentationscharakter.

8 Die Analyseschritte lehnen sich u.a. an Heinemann/Viehweger 1991: 145-175, die Textmustermodellierung von Sandig 1996 und das Vorgehen von Ortner 1992 und Lage-Müller 1995 an.

Arbeit liegen vielmehr in der Analyse der verbal-visuellen Konstitution der Textsorte und des Zusammenhangs zwischen der Textgestaltung und ihrem kulturellen Kontext.

Die einleitende Darstellung (3.) führt in den soziokulturellen Kontext der Textproduktion und -rezeption ein. Es wird sichtbar werden, dass die Kommunikationsform Flyer innerhalb eines sozial und kulturell eingeschränkten Marktes und begleitet von interpersonalen Beziehungen operiert. Textfunktional bedeutet dies, dass neben der appellativen und der informativen Funktion dem Party-Flyer auch eine gruppenindizierende Funktion zukommt (4.).

Die Untersuchung des Textmusters gliedert sich in zwei Schritte. In einem ersten Schritt (5.) werden die „Bausteine“ (Teiltexte)⁹ des Flyers angeführt, in einem zweiten Schritt (6.) die Anordnung (Sequenzierung) der Bausteine in dem ein- oder beidseitigen grafischen Raum sowie semantische Text/Bild-Beziehungen beschrieben. Selbstverständlich werden damit nicht alle Variationsmöglichkeiten der Flyergestaltung erfasst, das Ziel ist vielmehr, das prototypische bimale Textmuster zu rekonstruieren.

Davon ausgehend werden Elemente des Textsortenstils unter die Lupe genommen. In einem ersten Schritt (7.) gehe ich auf verbale und visuelle Gestaltungsoptionen ein, die den Party-Flyer als kulturspezifische Kommunikationsform auszeichnen. Ihre Rekonstruktion beruht auf der Analyse wiederkehrender Zeichenkombinationen im Material und auf ethnografischem Hintergrundwissen. Weiterhin (8.) wird der Blickwinkel auf die Nutzung der „peripheren Kodes“ Typografie, Form und Material gerichtet. Anschließend (9.) gehe ich auf die intertextuelle Ausgestaltung von Flyern ein. Das Ziel dieser Abschnitte ist insgesamt zu zeigen, wie durch die gezielte Nutzung mehrerer Zeichensysteme und die Herstellung intertextueller Beziehungen die prototypische Flyergestalt zu sozialsymbolischen oder werbetechnischen Zwecken überschritten wird. Zwar beansprucht die Arbeit nicht, den „Collage-Stil“¹⁰ des Flyerdesigns zu erfassen, aber es werden in diesen drei Abschnitten dazugehörige Gestaltungselemente aus textanalytisch-semiotischer Perspektive aufgezeigt.

Die hier vorgelegten Ergebnisse beruhen auf der Untersuchung eines aus Privatarchiven zusammengesetzten Flyerkorpus. Es umfasst ca. 800 Flyer

9 Ich ziehe die Bezeichnung „Baustein“ dem etablierten Begriff „Teiltext“ vor (vgl. z.B. Heinemann/Viehweger 1991: 252 et passim), um den bimale Charakter der Textsorte und die räumliche Anordnung der Teiltexte hervorzuheben.

10 Gemeint ist der Vergleich des Flyerdesigns mit den Sampling-Praktiken der elektronischen Tanzmusik. „Ähnlich wie schon in der Musik wird auch hier im grafischen Bereich gesampelt.“ (Lau 1996: 253). „Gesampelt wird alles, was der Text-Bild-Bereich an Formen und Vorgaben zu bieten hat“ (Vogelgesang et al. 1998: 91).

aus acht Ländern und dem Zeitraum von 1992-1997.¹¹ Diese Datenbasis erlaubt den Vergleich zwischen mehreren Spielarten der Flyergestaltung für verschiedene Veranstaltungsarten und daher auch eine gewisse Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse, obwohl sie selbstverständlich nicht statistisch repräsentativ sein kann. Ergänzend dazu liegen der Untersuchung ethnografische Daten zugrunde. Durch meine Beteiligung an einem Flyerausstellungsprojekt¹² hatte ich die Gelegenheit, Gespräche mit jugendlichen Produzenten und Rezipienten der Textsorte durchzuführen und den Gestaltungs- und Distributionsprozess des Flyers zu verfolgen. Zusätzliches Hintergrundmaterial bieten Grafikerinterviews, die im Sommer 1998 im Zusammenhang mit einer medienwissenschaftlichen Diplomarbeit zum Phänomen Flyer (Landen 1999) durchgeführt worden sind. Da der soziokulturelle Kontext des Flyers seine Textgestaltung entscheidend prägt, bilden diese Materialien eine unerlässliche Basis für die interpretative Rekonstruktion der Textsorte und ihres sozialen Sinns.

3. Die Kommunikationskette

Die soziokulturelle Einordnung der Kommunikationsform Flyer hat eine zweifache Grundlage, die hier nur kurz angerissen werden kann.¹³ Flyer sind einerseits lokale Medien oder „Mikro-Medien“ (Thornton 1995: 137ff.). Die Netzwerke ihrer Produktion sowie ihre Distribution gehen selten über die Grenzen der Stadt oder urbanen Region hinaus, in der die be-worbene Veranstaltung stattfindet. Innerhalb ihrer lokalen Verankerung richten sich Flyer an soziale Gruppen, deren Definitionspunkte Musikstile („Raver“, „Technofans“, „Technoszene“) und damit zusammenhängende Unterhaltungsmuster („Clubber“, „Clubgänger“, „Discofans“) sind.¹⁴ Diese

11 Mehr als die Hälfte davon stammen aus Deutschland (D), die übrigen aus Japan (JP), Griechenland (GR), Großbritannien (UK), Frankreich (F), Holland (NL), der Schweiz (CH) und den USA (US). Die Herkunft der angeführten Flyerbeispiele wird durch die Abkürzungen angegeben, die sie begleitenden Zahlen stehen für das Produktionsjahr, so z.B. ist (D, 96) als „Deutschland, 1996“ zu lesen. Die Schreibweise der zitierten Mottos wird konsequent wie im Original wiedergegeben.

12 Flyer Research-Ausstellungsprojekt (s. unter Materialien).

13 Vgl. die anschauliche ethnografische Skizze der (deutschen) Ravekultur von Lau 1996, den Beitrag von Vogelgesang et al. 1998, die kulturoziologische Skizze der Techno-Szene von Richard/Krüger 1998 sowie die Beschreibung von (britischen) Clubkulturen bei Thornton 1995, die auch den Stellenwert verschiedener Medien für die Konstitution und Entwicklung von Clubkulturen untersucht hat (Thornton 1995: 116-162).

14 Einer aktuellen Jugendstudie zufolge identifizieren sich 12% der befragten Jugendlichen als „Technofan“, weitere 21% sympathisieren damit (Fritzsche 1997: 369). Mit dem weiter gefassten Begriff „Discofan“ „identifiziert sich mittlerweile ein Drittel der befragten 12-24jährigen Jugendlichen“ (ebd.: 366).

Gruppen sind wiederum als jeweils lokale Ausprägungen national und international verbreiteter Jugendkulturen zu verstehen. Beide Aspekte zusammenfassend werde ich im Folgenden verallgemeinernd von der „Club- und Ravekultur“ sprechen. Da wir es mit einem Werbetext zu tun haben, ist es nützlich, sich diese Kultur als einen speziellen Markt vorzustellen, der neben dem Flyer auch weitere Informations- und Werbemedien kennt. Dazu gehören u.a. Begleittexte von Tonträgern, postalische oder elektronische Mailinglisten, Musikzeitschriften, spezielle Radio- und TV-Sendungen, kommerzielle und private Webseiten.

Der „Lebenszyklus“ eines Flyers lässt sich als eine Kette mit vier Knotenpunkten vorstellen: Auftraggeber – Gestalter – Auslegerort – Rezipient. Diese Knotenpunkte spiegeln die zeitliche Reihenfolge der Textproduktion und -rezeption wider. Gleichzeitig stellen sie drei verschiedene soziale Rollen mit jeweils spezifischen Eigenschaften und Interessen dar.

Für Auftraggeber (Party-Veranstalter) sind Flyer eine im Vergleich zu anderen Werbemedien kostengünstige Form des Direktmarketing. Gleichzeitig ist der Flyer das „Gesicht“ der Veranstaltung. Er kann die Party zum Erfolg machen und helfen, ein positives Image für Veranstalter-Teams und Clubs aufzubauen oder aufrechtzuerhalten. Dieses „Gesicht“ wird in der Regel von einem professionellen oder angehenden Grafiker entworfen.¹⁵ Die Arbeitsteilung zwischen Auftraggeber und Grafiker liegt dabei grob gesagt in der Vorgabe von Information (Titel, Datum und Ort der Veranstaltung, Namen der Künstler) und der Gestaltung, also der eigentlichen kreativ-künstlerischen Leistung. Der Grafiker Klaus Mai bezeichnet seine Aufgabe mit der Formel „visueller Übersetzer von Bass und Rhythmus“ (*Design Agent KM7* 1997).

Flyergestalter sind in der Regel junge GrafikerInnen, die selbst in der Club- und Ravekultur sozialisiert sind. Ihre Alters- und kulturelle Distanz von der jugendlichen Zielgruppe ist also nicht allzu groß, im Gegenteil gehören sie „meist selbst dazu“ (büro destruct, Bern).¹⁶ Die Grafiker Bringmann & Kopetzki (Kassel) drücken diesen Zusammenhang so aus:

weil wir in der Regel eh nur für Veranstaltungen und Produkte Werbung machen, die wir auch persönlich klasse finden, arbeiten wir grundsätzlich nach dem schönen Marketing-Schwaller-Spruch: Wir kennen unsere Zielgruppe, denn wir sind unsere Zielgruppe.

15 Bei kleineren, darunter auch privaten Veranstaltungen ist es aber üblich, dass die Veranstalter ihren Flyer am eigenen PC gestalten und im Kopierladen vervielfältigen. Hier fallen die Rollen des Auftraggebers und des Gestalters zusammen.

16 Alle in diesem Abschnitt angeführten Grafiker-Zitate stammen, wenn nicht anders gekennzeichnet, aus dem Interviewmaterial von Landen 1999.

Auch das Auftraggeber-Grafiker-Verhältnis kann über das Geschäftliche hinausgehen. Junggrafiker besuchen z.B. selber die Veranstaltungen, deren Ankündigung sie gestaltet haben, sie sind mit den Veranstalter-Teams befreundet und gestalten deren Party-Flyer umsonst:

Wichtig: fast alle Flyeraufträge sind für lau, unser Beitrag zur Eventplanung befreundeter DJ's und Producer. (Planet Pixel, Köln)

Die durch Flyer angekündigten Veranstaltungen erscheinen vielleicht aus der Perspektive der Gesamtkultur als „Partys“ oder „Raves“ schlechthin, doch aus der Binnenperspektive der Beteiligten gibt es verschiedene Veranstaltungsarten, die sich einerseits in den Musikstilen, andererseits in der Kommerzialisität oder dem Umfang unterscheiden. Diese Unterscheidungen sind für die Textsortenanalyse insofern von Interesse, als sie sich auf die Komposition des Textmusters auswirken. Für die Zwecke der vorliegenden Darstellung unterscheide ich drei Veranstaltungsarten: 1) kommerzielle Großveranstaltungen (sogenannte Megaraves) werben mit entsprechend umfangreichen, aufwendig gestalteten Flyern; diese werden im Folgenden *Mega-Flyer* genannt. 2) Clubs mit regelmäßigen, z.B. allwöchentlichen Veranstaltungen verteilen Flyer mit Ankündigungen für einen ganzen Monat; hier soll von *Kalender-Flyern* die Rede sein. 3) Private oder kleine, darunter auch illegale Partys werden häufig angekündigt durch amateurhafte Flyer, die am eigenen PC gestaltet und im lokalen Copyshop vervielfältigt werden; diese nenne ich *Home-made-Flyer*. Auf textstrukturelle Kennzeichen dieser Flyervarianten werde ich unter 5. eingehen.

Aufgrund dieser Verschiedenheit und der entsprechenden Budgets ist die Flyerauflage sehr unterschiedlich. Sie reicht bei Home-made-Flyern bis zu einigen Hundert Stücken, beträgt bei Events mittlerer Größe durchschnittlich 5-10.000 Exemplare, und für Megaraves mit erhofftem Publikum von ca. 5.000 Leuten werden bis zu 60.000 Exemplare gedruckt. Dementsprechend werden die Flyer von den Veranstaltern selbst, ihren Freunden und Bekannten oder auch von speziellen Agenturen an ausgewählte Orte der Stadt oder sogar einer ganzen Region verteilt.¹⁷

Ein wichtiger Unterschied des Flyers zu anderen Anzeigensorten liegt in seiner Distribution und Zugänglichkeit. Nach Thornton (1995: 141) werden Flyer als Einladungen verschickt, Einzelrezipienten in die Hand gedrückt oder in Szeneläden, Kneipen, Clubs usw. ausgelegt.

Plaziert an den Schnittpunkten der modernen Ausgeh-Kultur (Bars, Cafés, Platten- & Klamottenläden, Galerien, Frisören, etc.) liegen Flyer meist

17 Beispielsweise werden für eine halbjährliche Großveranstaltung in Mannheim Flyer in ganz Südwestdeutschland verteilt.

höchstens eine Woche vor der Veranstaltung aus. Den Rest macht dann die Mundpropaganda. (Localizer 1995)

In Plattenläden finden sich Flyer – häufig zusammen mit kostenlosen Szenemagazinen – neben dem Eingang oder in einer Sitzecke. Jeder darf dort nach flüchtiger Besichtigung auch den eigenen Party-Flyer auslegen. Flyer werden außerdem während oder am Ende einer Party eingereicht. Während im letzteren Fall der Flyer allen Ausgehenden in die Hand gelegt wird, ist die Flyerverteilung während der Veranstaltung selektiver, indem die Verteilenden einzelne Empfänger aus der Besuchermasse aussuchen. Sie entscheiden damit über die Berechtigung der Anwesenden, als Kommunikationspartner zu fungieren (vgl. Scollon 1997) und schreiben einzelnen BesucherInnen eine bestimmte soziale Identität (als „richtige Clubgänger“ oder „Partyleute“) zu. Der eingereichte Flyer wirkt „als persönliche Einladung und der auserwählte Empfänger fühlt sich geschmeichelt“ (Planet Pixel, Köln). Diese Selektivität ist wohl einer der Faktoren, die dem Flyer den Status eines „exklusiven“ Informationsmediums verliehen haben. Dieser Status ist zu früheren Zeiten der Illegalität von Raves entstanden (vgl. Thornton 1995), heute aber weitgehend nur noch eine Legende, da die meisten Tanzveranstaltungen offen beworben werden.¹⁸ Grafiker Ronni The (Heidelberg) sagt dazu:

Der Partyflyer erlebte sein ‚Revival‘ wegen dem ‚Criminal Justice Bill‘ in England, welches Tanzveranstaltungen verbietet und Raver kriminalisierte; Flugblätter gab es ja schon sehr lange [...] Das Medium wird in der Szene allerdings immer noch benutzt, obwohl es bei 99% nicht um illegale Parties sondern eher Clubs, Discos, angemeldete Großveranstaltungen geht.

Über das soziale Profil der Rezipienten ist, über Schlagworte wie „Raver“, „Partygeneration“, „Clubber“ usw. hinaus, wenig bekannt.¹⁹ Geht man von anderen Medien des Clubmarktes aus, so sind die typischen PartybesucherInnen (und damit auch FlyerempfängerInnen) zwischen 16 und 25 Jahren alt.²⁰ Ebenso wenig bekannt sind die Rezipientenpraktiken, die unter dem Schlagwort „Flyerkultur“ zusammengefasst werden. Jugendliche sammeln Flyer, bewahren sie in ihrer *Flyerkiste* auf und tauschen sie aus, z.B. über Kleinanzeigen in Szenemagazinen wie *Raveline*. „Die Flyer werden als Schmuck zu Hause an die Wand gepappt“, sagen dazu Bringmann & Kötter (Kassel). Nach einer anderen Meinung endet der Weg des Flyers

18 Allerdings gibt es immer noch Flyer, die eine Ermäßigung oder gar den Eintritt gewähren. Daher nennt man Flyer auf Englisch auch *invites* (invitations, Einladungen).

19 Vgl. die Literaturangaben in den Anmerkungen 12 und 13.

20 Hier beziehe ich mich auf Leserstatistiken der Szenemagazine *Flyer* (Berlin) und *Partysan* (Stuttgart).

entweder in der persönlichen Flyerkiste oder in der Waschmaschine (*Flyermania* 1997).

4. Die Textfunktionen

Als Veranstaltungswerbung haben Flyer eine primär appellative Funktion. Sie machen Rezipienten auf eine Veranstaltung und die dort auftretenden Künstler aufmerksam. „Man kann die Flyer durchaus als Werbeanzeigen verstehen, die über ein Produkt, den Rave, informieren, und den Adressaten für den Besuch der Veranstaltung gewinnen wollen“ (Vogelgesang et al. 1998: 93). Im Gegensatz zu Werbeanzeigen, die auf ein Trägermedium angewiesen sind (und eventuell dessen grafisch-stilistische Vorgaben zu beachten haben), wird der Flyer direkt ausgehändigt oder individuell ausgelegt. Damit geht eine Einschränkung seiner Reichweite einher, da Flyer nur BesucherInnen spezifischer sozialer Orte zugänglich sind. Insofern sind Flyer am ehesten mit Wandanzeigen (z.B. an schwarzen Brettern im Uni-Bereich) vergleichbar. Gegenüber Wandanzeigen sowie Flugblättern für andere Veranstaltungstypen (z.B. Filmfeste, Vernissagen, politische Demos) ist der Party-Flyer in zweifacher Hinsicht spezialisiert: Er wendet sich an einen speziellen Markt (die jeweils lokale Club- und Ravekultur) und hat ein spezielles Thema, die Tanzveranstaltung. Wie bei mehreren gegenwärtigen Werbetextsorten wird die appellative Funktion des Flyers kaum auf der Textoberfläche sprachlich kodiert. Sie ergibt sich vielmehr aus dem Stellenwert des Flyers im Kreislauf des Partymarktes (da Auftraggeber von der erhofften Reaktion der Rezipienten profitieren) und aus den gesellschaftlichen Erwartungen an den Texttyp Flugblatt (man weiß, dass Flugblätter zu etwas aufrufen).

Weiterhin kommt der Textsorte eine informative Funktion zu. Für interessierte Jugendliche erfüllt der Flyer einen Informationsbedarf, der über die Absicht, die betreffende Party selbst zu besuchen, hinausgeht. Als Informationsquelle für das aktuelle Geschehen in der Stadt sind Flyer einerseits detaillierter (daher „exklusiver“) als die gewöhnlichen Stadtmagazine, andererseits zuverlässiger (da aktueller und kurzfristiger operierend) als die spezialisierten Szenemagazine. Diese verweisen bei der Ankündigung zukünftiger Veranstaltungen auf die noch zu erscheinenden Handzettel: *Watch out for flyers!*

Was sekundäre (nicht sprechakttheoretisch fundierte) Textfunktionen angeht, so betonen Vogelgesang et al. (1998) die ästhetische Funktion von Flyern bzw. der visuellen Flyergestaltung. Diese trägt wesentlich zur appellativen Wirkung, aber auch zum Ansehen des Mediums bei den jugendli-

chen Rezipienten bei und lässt sich in die allgemeine Tendenz zur Ästhetisierung von Werbung und Alltagskommunikation einordnen (vgl. Schneider 1998). Selbstverständlich liegt das Ziel der visuellen Flyergestaltung nicht einfach darin, „schön“ auszusehen, sondern in der „Vermittlung einer Bildästhetik, die zum Teil auch mit dem Party- oder Clubimage, dem Feeling der Ravekultur oder Szene übereinstimmen soll“.²¹ Ästhetische und gruppenspezifische Funktion der Textsorte sind also eng miteinander verbunden.

Eine gruppenindizierende Funktion (Große 1974: 37ff.) von Party-Flyern ergibt sich aus der Einbettung der Textsorte in einen spezifischen soziokulturellen Zusammenhang (vgl. 3.). Flyer sind zwar keine Gruppensymbole in der Art der Marseillaise, die Große (1974) als Beispiel für die gruppenindizierende Funktion von Texten anführt. Sie werden aber auf der Grundlage eines gruppenspezifisch geteilten kulturellen Wissens gestaltet und rezipiert. Die Flyergestalt, als semiotische Textur, verweist auf dieses Wissen zurück und unterscheidet sich zudem von funktional verwandten Texten (Flugblättern für andere Veranstaltungstypen). Daher können Party-Flyer als gruppenspezifisch gestaltete Texte (Schlieben-Lange 1988: 1211) bezeichnet werden. Welche Flyerkomponenten neben Sachinformation auch kulturspezifische Botschaften vermitteln können, wird im weiteren Verlauf des Aufsatzes besprochen. Dieser Aufgabe, die zum „sozialen Sinn“ der Textsorte gehört, geht nun eine Beschreibung des „textuellen Sinns“ von Flyern voraus.

5. Die Bausteine

Die in Flyern kodierte Texthandlung lässt sich durch die nachfolgende Texthandlungsformel ausdrücken: Ein Veranstalter kündigt eine Veranstaltung mit einem bestimmten Angebot zu einem bestimmten Ort und Datum an. Die Bestandteile der Texthandlung fasste ich als „Selbstdarstellung“, „Produktdarstellung“ und „Ort/Zeit-Information“ zusammen. Diese Teilhandlungen werden auf der Textoberfläche mittels einer Anzahl von Bausteinen realisiert. Wie die nachfolgende Tab. 1 zeigt, unterscheide ich einen visuellen und fünf verbale Bausteine. Als prototypisches Textformat sei zunächst ein mittelstarkes Stück Papier in Postkartengröße angenommen, worauf die Bausteine vertikal angeordnet sind.

Nach einer Kurzvorstellung aller sechs Bausteine werde ich Kennzeichen der verbalen Bausteine zusammenfassen, anschließend die Bausteine auf ihre obligatorische oder fakultative Realisierung überprüfen und dabei auf

21 So Junggrafikerin Keiko Kasahara-Schmitt (*Flyer Research* 1998).

die Unterscheidung von Textsortenvarianten eingehen. Die Vergleichsangaben zu anderen Werbeanzeigen lehnen sich an Sowinski (1998) und Stöckl (1997) an.

Baustein	Teilhandlung	Inhalt
Team	Selbstdarstellung	Name des Veranstalters oder Clubs
Motto	Produktdarstellung	Name der Veranstaltung
Akteure	Produktdarstellung	Angabe der Künstler/des Programms
Daten	Ort/Zeit-Information	Angaben zu Ort, Zeit, Dauer, Preis etc.
Sponsor	(Zusatzwerbung)	Sponsoren-Logos
Visual	Produktdarstellung	Bild, Grafik oder die Form des Flyers

Tab. 1: Die Flyerbausteine

TEAM: Die Kennzeichnung der Veranstalter (wohl äquivalent zum Firmennamen in anderen Werbeanzeigen) erscheint standardmäßig, in der Regel als kleines Logo. Die Funktion der Selbstdarstellung erfüllen auch die vereinzelt auf Flyern erscheinenden Assertiva (z.B. *5 Years Hardest Club on Earth*, D, 97) oder Kommissiva (z.B. *we're gonna make you fly*, GR, 96). Gelegentlich erscheint auch das performative Verb *present/präsentieren* mit dem Team in der Subjekt- und dem Motto in der Objektrolle, z.B.: *Cocoon & Time Warp present love 'n light* (D, 98).

MOTTO: Der Name der Veranstaltung (wohl äquivalent zur Schlagzeile/Headline) ist in der Regel der visuell und inhaltlich auffälligste verbale Baustein. Strukturell sind die meisten Mottos einfache oder komplexe Nominalphrasen: *Multigroove* (NL, 92), *maniac love* (JP, 96), *Kozmik Kindergarten* (D, 94), *journey into sound* (CH, 95). Die seltenen Verbalphrasen sind Aufforderungen, die sich auf die Gefühlswelt des Adressaten beziehen: *let the music consume you* (UK, 96), *celebrate the light* (GR, 97). Häufig wird der spezielle Anlass der Veranstaltung genannt: *Gism's 3rd Birthday* (UK, 96), *Localizer 1.0 release party* (D, 95), *Grand Opening of Temple Records* (US, o.J.). Kombinationen mit einem Untertitel finden sich vor allem bei sich fortsetzenden Megaraves: *Mayday – the judgement day* (D, 93), *Sounds of life – the mushroom multiplies* (D, 95). Aufgrund seiner engen Beziehung zum Flyerbild bildet das Motto die Schaltstelle zwischen verbalem und visuellem Text (vgl. 6.).

AKTEURE: Dieser Baustein enthält die Bestandteile des Partyangebots, d.h. die Namen von Disc-Jockeys, Live-Acts und eventuell weiteren Attraktionen des Abends. Die Künstlernamen begleitet in der Regel Zusatzinformation zu ihrem Musikstil, Label, Stammclub oder der Herkunftsstadt: *DJ*

Rap (Desire, London) (D, 97). Viele sind einfach Vor- und Nachnamen (zusammen mit dem Rollenmarker „DJ“), andere nach metaphorischen oder formalen Nominationsmustern gebaut. Ein erkennbares metaphorisches Muster ist z.B. „Aktivität“, wobei der DJ als der Handelnde oder etwas Bewirkende präsentiert wird: *grooverider*, *groover klein*, *mixmaster morris*, *commander tom*, *hardsequenzer*. Typische formale Muster sind die Kombination aus Rollenmarker und Initial (z.B. *DJ E*, *DJ G*, *DJ T*), aus Vorname und Initial (*Mike Dee*, *Ellis Dee*, *Master D*, *move-d*) sowie Schreibvarianten wie z.B. *m.p.nuts* (= peanuts), *ben-ji* (Eigenname Benny) oder *dj k.e.i.m*.

DATEN: Jeder Flyer informiert grundsätzlich über das Wo und Wann des Geschehens. Zusätzlich dazu können die Dauer, der Preis, eine Liste von Vorverkaufsstellen oder auch ein Wegplan erscheinen. Der Umfang der Daten wächst oder schrumpft zusammen mit dem Umfang der Party.

SPONSOR: Im Gegensatz zu den anderen Bausteinen entsprechen die gelegentlich auftretenden Sponsoren-Logos keiner inhärenten Textfunktion, sondern sind vielmehr Werbung in der Werbung. Die Sponsoren reichen vom lokalen Plattenladen bis zum Konzern, je nach Kommerzialisität der Veranstaltung.

Die verbalen Bausteine teilen drei Eigenschaften. Erstens ist ihre Füllung in der Regel auf ein quantitatives Minimum reduziert. Ihr Inhalt besteht aus einzelnen Lexemen, Phrasen oder einer Reihung von solchen, was im Hinblick auf die bimediale Textstruktur eine freiere räumliche Anordnung erlaubt. Zweitens ist die üblichste Sprache auf Flyern Englisch. Mein Material aus sechs nicht-englischsprachigen Ländern zeigt eindeutig, dass die Nationalsprachen auf Flyern die markierte Option sind. Sie markieren entweder die Wirklichkeitsbezogene Information (z.B. Motto und Akteure auf Englisch, ein Teil der Daten auf Deutsch) oder aber sie erscheinen in einem spezifischen intertextuellen Zusammenhang (vgl. die Beispiele in 9.). Drittens werden die Bausteine Team und Motto typografisch und grafisch (als Logos) gestaltet und gewinnen damit visuelle Qualitäten, sozusagen als digitale Texte mit analoger Hülle.

VISUAL: Die visuelle Flyer gestaltung umfasst grundsätzlich: a) Bilder, b) abstrakte Grafik (z.B. Fraktale), c) den grafischen Hintergrund (z.B. monochrome Farbfläche) und d) die Stanzform (äußere Form). Diese Optionen erscheinen teils paradigmatisch (eine davon dominiert) und teils syntagmatisch, d.h. als eine vielschichtige Kombination aus Bild, Grafik und Hintergrund, deren Zusammensetzung hier nicht berücksichtigt werden kann. Die in unserem Zusammenhang wichtigste Option sind die Bilder. Obwohl keine Teilhandlung nur visuell vermittelt wird, steht das Flyerbild wie in Werbetexten generell für das Produkt (die Veranstaltung) und die damit zu

assozierenden Werte. Ein denotativ-konnotatives Verhältnis zwischen verbalem und visuellem Text kann auch für Flyer im Großen und Ganzen angenommen werden, wobei anzumerken ist, dass auch das Motto konnotative Information transportiert (vgl. 7.).²²

Flyerbilder lassen sich nach ihrem ikonischen Gehalt in „visuelle Felder“ einteilen, z.B. Menschengestalten, Comicfiguren, Artefakte, Tiere, Naturbilder, Landschaften, Roboter, Weltraumabbildungen, religiöse und mythische Motive usw. Wie es für bimediale Werbetexte allgemein der Fall ist, werden diese Abbildungen erst im Kontext spezifischer Werbekommunikate zu indexikalischen oder symbolischen Zeichen umgewandelt (vgl. Stöckl 1997: 263-266). Ein indexikalischer Status kommt generell Flyerbildern zu, die auf die Tanzveranstaltung und ihre Komponenten verweisen. Das sind Abbildungen von tanzenden Menschen (oder Comicfiguren) und von Musikgeräten (Abb. 1).²³ Symbolische Funktion haben die visuellen Markenzeichen (Logos) bestimmter Großveranstaltungen, außerdem Bilder, die konventionell für eine Strömung, einen Musikstil oder eine Leitvorstellung der Rave- und Clubkultur stehen. Beispielsweise steht die Abbildung eines Hauses, in welcher grafischen Form auch immer, generell für „House“, einen Grundstil elektronischer Tanzmusik. Im Beispiel *House Box!* (Abb. 2) verbinden sich damit ein indexikalisches (Plattenspieler) und ein symbolisches (Häuschen) Zeichen.

Die Unterscheidung zwischen obligatorischen und fakultativen Bausteinen ist mit der Ausdifferenzierung von Flyervarianten verbunden.²⁴ Obligatorische Bausteine, die aufgrund ihrer Informationsrelevanz auf jedem Flyer erscheinen, sind lediglich die Daten und eine Variante der „Produktdarstellung“, d.h. Motto oder Akteure.²⁵ Das Visual kann zwar nicht als obligatorisch gelten, da es auch bildlose Flyer gibt, ist aber ein textsortentypisches Element, so dass seine Abwesenheit als markiert anzusehen ist. Die Qualität der grafisch-visuellen Ausgestaltung unterscheidet generell die

22 Die Annahme vom Primat des verbalen Textes müsste allerdings im Einzelnen empirisch überprüft werden, denn bei Flyern mit visuell dominierter Fläche und kleinem Motto könnte es durchaus sein, dass für Jugendliche das Motto eine Art Legende zum Bild darstellt, anstatt dass es durch das Bild veranschaulicht wird.

23 Die Abbildungen werden mit ihrem Motto, dem auf ihnen angegebenen Stadtnamen und dem Produktionsjahr gekennzeichnet.

24 Fakultativ und vor allem bei umfangreichen Megaflyern im Faltblatt- oder sogar Heftchenformat kommen zusätzliche Textelemente hinzu, z.B. kurze Werbetexte zur Geschichte oder Zielsetzung der Veranstaltung und zum Profil der auftretenden Künstler. Hier liegen Textsortenmischungen vor, die über das hier beschriebene Textmuster hinausgehen.

25 Monatliche Kalender-Flyer kommen manchmal ohne spezielle Mottos aus, Flyer für private Partys verzichten häufig auf die Angabe der Akteure.

Home-made-Flyer (Abb. 4), die mit eingeschränkten Ressourcen arbeiten, von den anderen Flyervarianten. Sponsoren-Logos findet man immer auf Mega-Flyern, z.T. auch auf Kalender-Flyern, aber kaum auf Home-made-Flyern für private, illegale oder Underground-Partys.

Kennzeichnend für Mega- und Kalender-Flyer sind die jeweils speziellen Anordnungsregeln für die Binnenstruktur des Bausteins Akteure. Die auf Mega-Flyern angekündigten Großveranstaltungen umfassen mehrere Räume (*floors, areas*), in denen mehrere DJs gleichzeitig auftreten. Gliederungsprinzip in der Auflistung des Angebots ist demzufolge die (jeweils speziell benannte) Halle. Die nachfolgende Tabelle zeigt die lineare Anordnung der Akteure in einem Mega-Flyer (*Sounds of Life*, D96), der insgesamt fünf Räume mit je zwei bis fünf DJs anführt.

RAUM	[Main Floor]	[Advanced Sounds]
AKTEUR 1 (Stadt, Club/Label)	<i>Paul van Dyk</i> (Berlin, MFS)	<i>Jeff Mills</i> (Detroit, Axis)
AKTEUR 2 (Stadt, Club/Label)	<i>Resistance D – Live</i> (FFM, Harthouse)	<i>Andrew Wetherall</i> (London, Sabres of Paradise)

Tab. 2: Akteure in einem Mega-Flyer

Bei Kalender-Flyern, die mehrere Termine im Überblick anführen, fungiert hingegen das Datum als Gliederungsprinzip. Der Grundeintrag ist die einzelne Veranstaltung, bestehend aus Datum, gelegentlich einem Motto und den Akteuren mit ihrer Begleitinformation. Es folgen Beispiele aus einem deutschen Flyer mit insgesamt fünf und einem japanischen Flyer mit insgesamt acht angekündigten Veranstaltungen, die jeweils nacheinander im unten abgebildeten Format erscheinen.

	Beispiel 1 (D, 96)	Beispiel 2 (JP, 96)
DATUM (Motto)	<i>Fr. 02.02.96 Manchester-House-Night</i>	<i>5 [sat] • DJ'S</i>
AKTEUR 1	<i>Curley</i>	<i>Shiraishi (Planetoid/ R&S)</i>
AKTEUR 2	<i>Craig</i>	<i>Kaminaga (Counter Gift)</i>

Tab. 3: Akteure in einem Kalender-Flyer

Von Flyervarianten kann also insofern die Rede sein, als Flyer mit spezialisierten Aufgaben (Mega- und Kalender-Flyer) oder speziellen Herstellungsbedingungen (Home-made-Flyer) sich auch formal und strukturell voneinander unterscheiden. Umgekehrt kann man von der Beschaffenheit bestimmter Bausteine auf die Veranstaltungsart schließen.

6. Die bimediale Textstruktur

Anders als klassische Beschreibungsobjekte der Textlinguistik sind Flyer durch weitgehende oder sogar vollkommene Abwesenheit grammatischer Kohärenz gekennzeichnet. Wie die oben angeführten Beispiele zeigen, gibt es innerhalb der verbalen Bausteine kaum zusammenhängende Sätze, sondern vielmehr Reihungen von Phrasen oder Einzellexemen. Außerdem sind die einzelnen Bausteine nicht satzsyntaktisch verbunden, sondern voneinander entfernt oder sogar auf beide Seiten des Flugblatts verteilt. Wenn beispielsweise Team und Motto als Glieder der Formel „X presents Y“ erscheinen (z.B. *Plasma Pro, Talisman, The Addicts present Paradise*; CH, 96), sind diese Formeln keine zusammenhängenden Sätze, sondern ihre Glieder stehen voneinander entfernt im grafischen Raum. Die verbalen Informationseinheiten des Flyers lassen sich zwar in einem zusammenhängenden Satz formulieren (vgl. die in 5. angegebene Texthandlungsformel), aber die Aufgabe der GrafikerInnen liegt gerade darin, die ihnen vorgelegten verbalen Einheiten (Mottos, Namen etc.) unter Beachtung ihrer Informationsrelevanz typografisch zu gestalten und in den grafischen Raum zu verteilen. Um die bimediale Textstruktur des Flyers zu beschreiben, hat man folglich davon auszugehen, dass der Gesamttext nach Prinzipien räumlich-visueller Komposition strukturiert ist.

Einen Ausgangspunkt hierfür bietet die Beschreibung der Komposition multimodaler Texte in Kress/van Leeuwen (1996: 193ff.). Nach diesem Ansatz gewinnen textuelle Elemente ihren Informationswert durch ihre Platzierung in verschiedene „Zonen“ der grafischen Fläche (ebd.: 183). Diese ist nach drei Dimensionen strukturiert: horizontal (links-rechts), vertikal (oben-unten) und nach der Unterscheidung zwischen Zentrum und Rand. Die Pole jeder Dimension besitzen spezifische Informationswerte, die teils durch die Richtung des Semioseprozesses, teils durch historisch gewachsene Normen visueller Semiose bedingt sind. Den horizontalen Polen entspricht (in der westlichen Kultur) die Unterscheidung zwischen gegebener und neuer Information, den vertikalen Polen kommen die Werte „ideal“ (oben) und „real“ (unten) zu: In Werbetexten z.B. wird oben der ideale Wert des Produktes präsentiert, unten stehen faktische Informationen und Details über das Produkt (ebd.: 193). Nutzt eine Komposition die Zentrum-Rand-Dimension, so wird das im Zentrum platzierte Element als der Kern der Information präsentiert, die am Rand stehenden Elemente sind ihm untergeordnet (ebd.: 206).

Als besonders nützlich für die Beschreibung der Flyerstruktur erweist sich die vertikale Strukturierung der grafischen Fläche. Das nachfolgende Diagramm zeigt eine typische vertikale Anordnung der verbalen Flyerbau-

steine. Oben erscheinen die Bausteine Team und Motto, in der Mitte der Fläche die Akteure, unten die Daten und Sponsoren. Das graue Oval im Hintergrund repräsentiert ein Visual, das typischerweise vom Zentrum der Fläche ausgeht und einen Großteil der Fläche bedeckt.

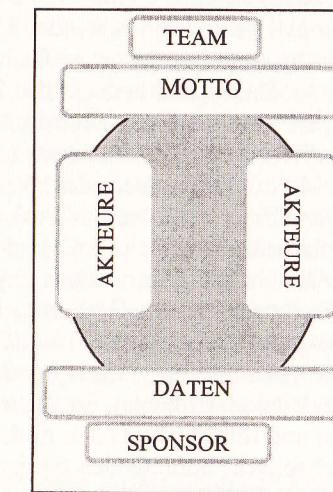


Diagramm 1: Die vertikale Struktur des einseitig bedruckten Flyers

Diese Anordnung trägt dem unterschiedlichen Informations- und konnotativen Wert der verbalen Bausteine Rechnung. Gleichzeitig entspricht die abgebildete vertikale Reihenfolge der Bausteine der linearen Oberflächenstruktur der Texthandlungsformel (Veranstalter – Veranstaltung – Angebot – Ort und Datum). Der Veranstalter stellt den Agens der Texthandlung dar, er präsentiert und verantwortet das Ereignis. Dementsprechend erscheint der Baustein Team häufig ganz oben und ist in der Regel kleiner als das Motto. Das Motto verkörpert den idealen Wert der Veranstaltung, wozu seine typografisch-visuelle Gestaltung sowie die Namenswahl entscheidend beitragen (vgl. 7.). Die Stellung der Akteure im Zentrum der Fläche entspricht der Position der entsprechenden Phrase in der Texthandlungsformel und zugleich der faktischen Relevanz dieser Informationskomponente für den Besuch der Veranstaltung. Innerhalb dieses Bausteins können die Künstlernamen in zwei oder drei Spalten erscheinen (vgl. 5.), ihre vertikale Reihenfolge richtet sich dabei nach der Marktrelevanz der Akteure: Die wichtigeren Namen kommen zuerst. Ähnlich wie im Modell von Kress/van Leeuwen (1996) steht auch hier die auf die wirkliche Welt bezogene Information (Daten) unten. Allerdings kann ein Teil der Daten „topikalisiert“, d.h. ganz

oben platziert werden (Abb. 2), ähnlich wie man in einem ausschließlich verbalen Text eine Veranstaltung mit topikalisierter Zeit- oder Ortsangabe ankündigen kann.

Auch empirische Beispiele sprechen für die Gültigkeit dieser Anordnung als eine Art unmarkierter Grundstruktur, die Variationen erlaubt. Man erkennt sie auf professionellen und amateurhaften Flyern. *Paradise* (Abb. 3) ist die Vorderseite eines professionell gestalteten Kalender-Flyers. In der oberen Hälfte sieht man eine typische Anordnung und grafische Ausgestaltung der Bausteine Team und Motto. Das Visual bedeckt das Zentrum und den unteren Bereich der Fläche, die Daten und das Club-Logo erscheinen ganz unten. Der Home-made-Flyer *The Session of Bad taste* (Abb. 4) führt oben die Formel „Team presents Motto“. Links unter dem Motto erscheint ein Teil der Daten, in der Mitte der Fläche ein kleines Visual. Links davon erscheinen weitere zum Motto gehörende Angaben (Anlass der Veranstaltung), rechts davon die Akteure. Alle übrigen Daten stehen unten links. Ein weiteres Beispiel ist *Moot* (Abb. 5), dessen visuelle Gestaltung die Typografie als einziges Mittel nutzt. Die insgesamt acht Textblöcke von *Moot* stehen in vier Reihen vor einem gelben monochromen Hintergrund. Oben sieht man das Motto (links) und den Begleitslogan (rechts), die Akteure (und Musikstile) erscheinen in der zweiten und dritten, die Daten in der dritten und vierten Reihe. Selbst bei dieser „chaotisch“ anmutenden typografischen Gestaltung folgt also die vertikale Anordnung der verbalen Komponenten dem oben angeführten Grundmuster.

Was beidseitig bedruckte Flyer angeht, kann an dieser Stelle nur eine wiederkehrende Anordnung genannt werden (Abb. 6): Die „minimalistische“ Vorderseite führt das Team/Motto und das Visual an, die text-dominierte Hinterseite enthält die übrigen Bausteine. Die Anordnung des einseitig bedruckten Flyers wird dabei derart reproduziert, dass die dort unten stehenden Elemente auf der Hinterseite erscheinen, während die Vorderseite für die Konstruktion eines Vorstellungsrahmens frei bleibt. Das Beispiel *Cab Connection* (Abb. 6) und andere Beispiele aus mehreren Ländern haben also die Tendenz gemeinsam, vorne das „Gesicht“ der Veranstaltung und hinten die „Realität“ zu setzen.

Die semantische Relationierung zwischen der verbalen und der visuellen Konstituente eines Gesamttextes lässt sich an einzelnen verbalen Kontakt- oder Schaltstellen festmachen. An ihnen „vollzieht sich ein Prozess der wechselseitigen Konnotationsbeeinflussung zwischen Bild und Text“ (Stöckl 1997: 117). Diese Schaltstelle ist für Flyer prinzipiell das Motto.²⁶

26 Ähnlich wie die Überschrift (Stöckl 1997: 251) bzw. die Schlagzeile (Sowinski 1998) in anderen Werbeanzeigen.

Sein sinnstiftendes Wechselspiel mit dem Bild ist grundlegend, wenn es darum geht, einen Vorstellungsrahmen für die spezielle Veranstaltung herzustellen oder auf ein Leitthema der Club- und Ravekultur zurückzugreifen.

Aus den rhetorischen Relationen zwischen Text und Bild (Visualisierungsmethoden), die Stöckl (1997) für seine Analyse heranzieht, lassen sich mehrere auch an Flyern belegen. Ein Beispiel für „visuelle Repetition“²⁷ wäre das Motto *Cyclone* (UK, 96) und die schematische Abbildung eines Wirbels; für „visuelle Symbolisierung“ das Motto *love spirit* (D, 95) und das Herz-Bild; für „visuelle Synekdoche“ der Flyer *Cab Connection* (Abb. 6), dessen Visual, ein schwarz-weiß kariert Streifen auf gelbem Hintergrund, für das typische (New Yorker) Taxi steht.²⁸ Das Motto *Groove* mit dem Bild des Plattenspielers (Abb. 1) wäre schließlich eine „visuelle Instrumentalrelation“, da der PlattenSpieler das Mittel zur RhythmusErzeugung ist. Dass die nach Stöckl (1997) in der Anzeigenwerbung wichtige Figur der visuellen Argumentation auf Flyern nicht vorzukommen scheint, erklärt sich wohl aus dem Handlungsbereich und dem beworbenen Produkt. Anders als bei teuren Kaufentscheidungen (Autowerbung) geht es hier um eine emotional betonte und finanziell erschwingliche Freizeitaktivität, so dass visuelle Tropen mit argumentativ-stützender Funktion kaum vorkommen dürften.

Die sinnstiftende Zusammenarbeit von Motto und visuellem Text liegt auch gestanzten und intertextuellen Flyern zugrunde. Beispielsweise trägt ein Flyer in Form einer Erdbeere das Motto *Strawberry Island* (Abb. 11) und ein nach einer Hochzeitskarte aussehender Flyer das Motto *Wedding Party* (D, 93). Die Text-Bild-Relation besteht hier zwischen dem Motto und der äußeren Objektform bzw. dem visuell reproduzierten Textmuster (vgl. 8. und 9.).

Allerdings sagt die tropische Text/Bild-Beziehung noch nichts über stilistische Qualitäten des Gesamttextes aus, da weder der „Witz“ der Gestaltung (der nicht in der Relation per se, sondern vielmehr in der visuellen Modulation der Abbildung liegt) noch die kulturspezifische Relevanz bestimmter Bilder damit erfasst werden.

27 Die Terminologie bezieht sich auf Stöckl 1997: 130ff., 272ff.; aus Platzgründen werden die Definitionen nicht angeführt.

28 In diesem speziellen Fall erweitert sich die Text/Bild-Beziehung auf die Benennung der auftretenden DJs als „Drivers“ (Fahrer).

7. Visuelle und Benennungsmuster

Die vorangehende Darstellung liefert eine Grundlage, um die stilistische Gestaltung des Flyers näher zu betrachten. Fix (1996: 114) charakterisiert Stil folgendermaßen: „Stil [...] konstituiert sich im kommunikativen Handeln der Beteiligten und ist darauf gerichtet, als Sekundärstruktur stilistische Informationen, Zweitsinn, sozialen Sinn zu vermitteln.“ Wenn Stil als „Sekundärstruktur“ bezeichnet wird, beruht er wohl auf einer Art „Primärstruktur“, die in unserem Fall m.E. dem oben beschriebenen bimedialen Textmuster entspricht. Die Bausteine, ihre Anordnungsregeln und die grundsätzliche Relationierung von Motto und Bild ergeben noch keinen sozialen, sondern zunächst in erster Linie textuellen Sinn, d.h. sie machen den Flyer zu einem „lesbaren“ bimedialen Text, der Konventionen visueller Semiose folgt. Sozialer Sinn entsteht erst durch die Füllung der verbalen und visuellen Bausteine mit Elementen, die für die Beteiligten in ihrer Lebenswelt spezifische Bedeutungen haben.

Ein wichtiger Bestandteil der kulturspezifischen Ausgestaltung des Textmusters ist die Markierung von Leitthemen oder „Relevanzbereiche[n], die für die Sinn- und Sozialwelt der Techno-Fans bezeichnend sind“ (Vogelgesang et al. 1998: 97). Damit meine ich einerseits die verschiedenen Musikstile, die unter dem Oberbegriff „Techno“ oder „elektronische Tanzmusik“ zusammengefasst werden.²⁹ Den Beteiligten sind dabei nicht nur musikalische Unterschiede bewusst, sondern auch die mit jedem Subgenre assoziierten Idealwerte und Gruppenstile. Andererseits sind mit Leitthemen Begriffe wie „Futurismus“, „Weltraum“, „Phantasiewelten“, „psychedelische Erfahrungen“, „Liebe“, „Erotik“ und „Kollektivität“ gemeint.³⁰ Aus der Sicht des Werbetextes haben wir es hier mit einer Anzahl von marktsspezifischen „Schlüsselwörtern“ (vgl. Sowinski 1998: 70ff.) zu tun. Wichtig ist, dass diese Konzepte in mehreren Spielarten des medialen Diskurses der Ravekultur auftauchen, z.B. in Slogans, Namen von Künstlern, Tonträgern und Songs. Insofern können sie zum gemeinsamen kulturellen Wissen der Beteiligten gerechnet werden.

Die Bausteine Motto und Visual sind nun die Stellen des Gesamttextes, an denen dieses gemeinsam geteilte Wissen kodiert wird. Das wird erreicht

29 U.a. House, Trance, Ambient, Hardcore, Acid, Jungle; vgl. z.B. Lau 1996: 247f.

30 Die meisten dieser Themenbereiche werden auch in Vogelgesang et al. 1998 diskutiert, darunter Kollektivität als „posttraditionelle Vergemeinschaftung“, Futurismus unter dem Stichwort „Science-Fiction und Fantasy“, Phantasiewelten als „imaginäre und inszenierte Kunstwelten“. Die dort nicht erwähnte Relevanz psychadelischer bzw. Drogenerfahrungen für die Ravekultur wird auch am öffentlichen Diskurs deutlich erkennbar. Eine solide diskursanalytische Dokumentation dieser Leitthemen gibt es jedoch m.W. nicht.

durch visuelle Motive und Nominationsmuster, die in individuellen grafischen und lexikalischen Variationen reproduziert werden. Beispielsweise werden „Weltraum“ und „Futurismus“ durch Bilder von Astronauten, Robotern, Alien-Gesichtern usw. repräsentiert. Das verbale Gegenstück zu ihnen sind Partymottos wie z.B. *future* (D, 96), *electronic species* (D, o.J.), *the far side* (UK, 94), *alien beauties* (D, 95).³¹ Daraus folgt, dass ein und dasselbe Leitthema sowohl visuelle als auch verbale Repräsentationen kennt. Auf die psychedelische Erfahrung verweisen Partymottos (z.B. *mushroom island*, NL, 98), Akteurennamen (z.B. *DJ Ganjah*), Abbildungen von psychoaktiven Pflanzen (Pilzen, Cannabisblättern) sowie gestanzte Flyer in Pilzform.

Grundsätzlich gilt auch hier die Zusammenwirkung von Bild und Motto auf einem Flyer. Allerdings können visuelle und verbale Markierungen auch unabhängig voneinander erscheinen. So z.B. ist zwar das Leitthema „Kollektivität“ eine Standardbezeichnung für Raves, aber für eine visuelle Repräsentation weniger geeignet. Diese wird erreicht in einem Fall wie *join the world community* (D, 96) durch die Abbildung des Erdballs, der für die globale Verbreitung der Ravekultur steht. In anderen Fällen werden Namen wie z.B. *the tribal gathering* (D, 94) oder *world connection* (JP, 96) von Repräsentationen eines anderen Leitthemas (das Motto verweist auf Kollektivität, das Bild z.B. auf Futurismus) oder von abstrakteren visuell-grafischen Elementen begleitet. Mehrere der genannten Leitthemen können also kombiniert auftreten, und zwar entweder auf die beiden Kodes verteilt oder auch in einem Kode. Beispielsweise wird im Motto *Psychokitsch homegrown highdelberg house* (D, 94) die musikstilistische Zuordnung der Veranstaltung (*house*) mit dem Verweis auf die Drogenkultur verbunden;³² ähnlich verbindet das Motto *Sounds of Life – the mushroom multiplies* (D, 95) das Motiv der Musik als Dreh- und Angelpunkt der Ravekultur mit einem Hinweis auf die psychedelische Erfahrung (*mushroom*). Im visuellen Bereich markiert z.B. eine hübsche weibliche Comicfigur mit roboterartigem Körper die Leitthemen Erotik und Futurismus zugleich.

Die Entwicklung einer flyertypischen visuellen Symbolik ist mit dem Prozess der Rekontextualisierung verbunden. Visuelle Zeichen, die traditionell aus spezifischen kulturellen Kontexten bekannt sind, werden innerhalb der Ravekultur mit einer sekundären Bedeutung aufgeladen. Das sieht man bereits am Beispiel *Paradise* (Abb. 3), in dem die Benennung und Bebildung des Flyers nicht etwa die religiöse Orientierung der Veranstaltung,

31 Entsprechende Künstlernamen sind z.B. *orbital*, *deep space network*, *cosmic baby*, *cybordeics*, *space navigator* und *alien factory*.

32 Vgl. das auf den privaten Cannabisbau bezogene Wort *homegrown* und die Schreibweise von Heidelberg als *highdelberg*.

sondern vielmehr die Atmosphäre der Harmonie auf der Party suggerieren soll. Ähnliches gilt für die visuelle Repräsentation von Musikstilen wie „Trance“, „Jungle“ und „House“. Der Musikstil Trance (auch: Goa-Trance, Techno-Trance) wird durch hinduistische oder buddhistische religiöse Motive symbolisiert (Abb. 7). Während diese Beziehung zum Teil kulturhistorisch begründet ist,³³ ist die Beziehung zwischen dem Musikstil Jungle und Dschungelbildern ausschließlich lexikalisch motiviert. Dasselbe gilt für House³⁴ und Bilder aus den Bereichen Haus und Haushalt, z.B. stilisierte Häuschen (Abb. 2), Handmixer oder Staubsauger. Im Beispiel *Household* (Abb. 8) sieht man, wie die Umwandlung des abgebildeten Staubsaugers in ein symbolisches Zeichen durch das Motto und die intertextuelle Modifikation des Markenlogos (*Groover* statt *Hoover*) unterstützt wird. Die Rekurrenz dieser visuellen Motive in mehreren Ländern sowie die Tatsache, dass (von mir befragte) jugendliche Rezipienten Flyer mit diesen Motiven den entsprechenden Musikstilen problemlos zuordnen können, selbst wenn die Entsprechung nicht lexikalisch kodiert ist, lassen darauf schließen, dass sie als „echte Zeichen“ (vgl. Sottong/Müller 1998: 59) fungieren, d.h. innerhalb der Club- und Ravekultur stets die gleiche Grundbedeutung haben.

Was bisher noch nicht angesprochen wurde, ist die Erscheinungshäufigkeit von kulturspezifischen Leitthemen. Sind die genannten verbal-visuellen Motive auf allen Flyern zu finden oder nur in einem verschwindend geringen Anteil davon? Zur Überprüfung wurde ein Sample von 193 Mottos nach induktiv zu gewinnenden semantisch-metaphorischen Benennungsmustern untersucht.³⁵ Obwohl sich etwas mehr als die Hälfte der Mottos keinem Muster zuordnen ließ,³⁶ finden sich auch mehrere kleinanteilige Ballungen von einander semantisch ähnlichen Namen, die unten mit Beispielen angeführt werden. Die Gruppe „Musik/Rhythmus“ hat dabei den höchsten Anteil (17%), der Anteil der anderen Gruppen beträgt im Durchschnitt 5% (d.h. je 7-12 aus den 193 Flyern).

33 Der Musikstil Trance ist besonders in Goa, einem indischen Ferienort und traditionellen Bezugspunkt der Hippiekultur, entwickelt worden.

34 „House“ bezeichnet einen Grundstil elektronischer Tanzmusik und steht zugleich für das Gefühl der Zusammenghörigkeit oder Geborgenheit in der Ravekultur.

35 Dieses Sample ist eine zu Ausstellungszwecken erstellte Auswahl aus dem Flyerkörper. Dabei war das Flyermotto kein Auswahlkriterium, so dass das Sample als zufällig gelten kann, bis auf die gezielt ausgesuchten und daher wohl überproportional vertretenen intertextuellen Flyer.

36 Davon tragen 23% nur den Clubnamen (z.B. bei Kalender-Flyern), weitere 23% lassen keine semantische Gruppenzuordnung zu (darunter auch Mottos mit dem speziellen Anlass der Veranstaltung), bei weiteren 11% handelt es sich um intertextuelle Flyer, deren Namen mit der spezifischen Vorlage zusammenhängen (vgl. 9.).

- Musik/Rhythmus *groove kitchen; groove factory; clubvibes; multi-groove; blood pumping rhythm*
- Liebe/Erotik/Gefühle *maniac love; hedonism; euphoria; pleasure zone; love spirit; love check*
- Phantasiewelten *wonderland; dreamland; daydream; seaworld; the far side; other world*
- Futurismus/Weltraum *future; electronic species; cyberdome; kozmik kindergarden*
- Psychedelik *datura; mushroom island; the mushroom multiplies*
- Kollektivität *the tribal gathering; world connection; join the world community; club united*

Die Analyse lässt darauf schließen, dass die verbale Markierung von kulturspezifischen Leitthemen als eine Bündelbildung im semantischen Raum zu verstehen ist. Obwohl die einzelnen Bündel an und für sich klein sind, verweist zusammengenommen fast jeder zweite Flyer auf eines der angeführten Leitthemen, wobei Namen aus bestimmten Gruppen (Phantasiewelten, Futurismus, Kollektivität) im medialen Diskurs anderer Musikulturen (z.B. Heavy Metal, Hip-Hop) kaum vertreten sind. Es handelt sich vielmehr um für die Club- und Ravekultur spezifische Benennungskonventionen. Dass ihr Anteil nicht höher ist, erklärt sich m.E. durch den Wunsch von Veranstaltern, die Stereotypisierung zu vermeiden und durch die gezielte Nutzung der Bausteine für die Konstruktion eines individuellen Produktimages.

8. Periphere Kodes

Als am Gesamttext beteiligte Kodes haben die Typografie, die Form und das Material des Flyers immer eine Bedeutung.³⁷ Diese bleibt aber häufig latent, d.h. sie steht nicht im Zentrum der Aufmerksamkeit. Aus der Perspektive der Beteiligten sind viele Flyer im Hinblick auf ihre Form und ihr Trägermaterial „unmarkiert“ in dem Sinne, dass sie in eine überschaubare Anzahl marktüblicher und daher erwartbarer Optionen fallen. In einigen Fällen treten jedoch die peripheren Kodes ganz gezielt als zentrale Gestaltungsmittel hervor.

Wohlgemerkt, die Reichweite und Grenzen des „Unmarkierten“ sind im Kontext der Textsorte Flyer zu bestimmen, nicht im Kontext der Werbung schlechthin. Dies gilt etwa für typografische Konventionen der Flyergestaltung, die aus der Perspektive anderer Werbetextsorten „unorthodox“ oder

37 Während z.B. die meisten Home-made-Flyer auf normalem Kopierpapier (80gm²) gedruckt sind, zeugen Flyer aus Glanzpapier (170gm²) von der Kommerzialität der Veranstaltung. Ähnliches gilt für die kosten- und arbeitsaufwendigen Stanzformen.

„chaotisch“ anmuten könnten. „Möglichst viele der im jeweilig benutzten Computerprogramm angebotenen Schrifttypen finden sich [bei Flyern] auf engstem Raum wieder“, sagt dazu Lau (1996: 253). Die Flyergestaltung folgt dabei der grundsätzlichen Tendenz, die mit bestimmten Schriftarten konventionell verbundenen Assoziationen sinnstiftend zu nutzen.³⁸ Eine für Flyer quantitativ sehr seltene und damit markierte Option wäre die Gestaltung lateinischer Buchstaben als Zeichen anderer Skripte. Beispielsweise erscheint auf einem Londoner Flyer das Motto *Anokha* (UK, 98) in Hindiahnlichen lateinischen Zeichen. Die Schriftzeichenform kontextualisiert hier die kulturelle Zuordnung der (von Nachkommen der indischen Gemeinschaft in London organisierten) Veranstaltung; der Untertitel dieses Flyers lautet: *The future soundz of India*. Ähnlich steht auf einem deutschen Flyer das Motto *future* (D, 96) in „sinoiden“ lateinischen Zeichen, wobei hier Japan für technologische Fortschrittlichkeit steht (Abb. 9). In beiden Fällen gewinnt die Schriftzeichenform eine zusätzliche indexikalische oder symbolische Funktion im Hinblick auf die beworbene Veranstaltung.³⁹

Vom Prototyp des Postkartenformates ausgehend finden sich in meinem Korpus sowohl „Mini-Flyer“ (bis zur Briefmarkengröße) als auch „Maxi-Flyer“ im A4-Format oder noch größer. Die üblichsten über das Viereck hinausgehenden Formen sind runde oder dreieckige Flyer unterschiedlicher Größe. Darüber hinaus gibt es gestanzte Flyer, z.B. in Form eines Tieres, Kopfes oder Gegenstandes (Abb. 10). Eine Sondersorte davon sind Flyer, deren äußere Form in einem ikonischen Verhältnis zum Motto steht. (Abb. 11). Beispiele hierfür sind (links wird das Motto angeführt, rechts die Form):

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| • <i>Cocktail Grooves</i> (D, 97) | Cocktail-Glas mit Strohhalm |
| • <i>Cocoon</i> (D, 96) | (aufklappbare) Auster |
| • <i>Planet House</i> (D, 97) | Häuschen mit Kamin |

Vereinzelt treten Flyer auf, die nicht aus Papier bestehen, sondern aus Transparentfolie, Löschpapier, Stoff oder anderen Materialien. Schließlich umfasst das Flyerkorpus auch um die 15 „Objektflyer“. Gemeint sind Flyer, die einen Gegenstand als Träger benutzen oder wie ein solcher gebaut sind. Beispiele sind:

³⁸ Vgl. dazu die Beispiele in Fix 1999 und Stöckl 1998: 104. Selbstverständlich können die hier vorgelegten Bemerkungen nicht den gesamten Stellenwert der Typografie in der Flyergestaltung berücksichtigen.

³⁹ Weitere eindrucksvolle Beispiele für diese Manipulation von Typografie bietet die Arbeit des Grafikers Klaus Mai (*Design Agent KM7* 1997).

- | | |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| • <i>La Belle XS Menue</i> (D, 94) | Menükarte |
| • <i>Sylvester Weekend</i> (D, 94) | Wunderkerzentüte (mit Wunderkerzen) |
| • <i>bubbles in da house</i> (D, 95) | Schampooflächchen |
| • <i>Psychokitsch Spaghetti Opera</i> (D, 94) | Tomatenmarkdose |

Ausgefallene Formen und Materialien haben nicht so sehr eine sozialsymbolische (gruppenspezifische), sondern primär eine ästhetische und Werbefunktion. Innerhalb der Flyerflut sollen sie den Wiedererkennungswert einer Flyerreihe erhöhen oder die Individualität einer einmaligen Veranstaltung hervorheben. Ihre Auswahl kann mit dem speziellen Anlass oder Zeitpunkt der Veranstaltung zusammenhängen⁴⁰ und ist in der Regel Ergebnis eines gezielt herausgearbeiteten Konzeptes. Aus der Perspektive des Grafikers sind mit Form und Material arbeitende Flyer „Musterbeispiele dafür, was man sich einfallen lassen kann, um einer Veranstaltung ein unverkennbares Gesicht zu verpassen“ (*Flyermania* 1997). Für die Rezipienten werden mitunter solche Flyer zu Sammelobjekten.

9. Intertextuelle Beziehungen

Intertextuell gestaltete Flyer umfassen sowohl Einzeltext- als auch Systemtextreferenzen (vgl. Androutsopoulos 1997). Einzeltextreferenzen sind die Verfälschungen von Firmen- oder Markenzeichen (sog. Falschlogos oder Bootlegs). Beispiele sind das Logo einer Dosenmilchmarke, eine Schokoladenverpackung, eine bekannte Plattenhülle, ein Filmplakat, das Monopoly-Brett (Abb. 12). Die Flyerbausteine erscheinen dabei an der Stelle der Produktlogos oder -angaben, der visuelle Teil des Prätexes (Layout, Farben) bleibt in der Regel unverändert. Man arbeitet vorzugsweise mit minimalen Modifikationen der verbalen Prätexe. Heißt z.B. die Vorlage *Quality Street* (Bonbons), so lautet das Flyermotto *Quality Breed* (D, 94) und der Untertitel *Various House Flavours*. Das Falschlogo kann auch als Einzelkomponente einer größeren visuellen Komposition auftreten (Abb. 8).

Unter Systemtextreferenz ist die Reproduktion eines abstrakten Textmusters zu verstehen. Ihr liegt das Prinzip zugrunde, das Sandig (1986)

⁴⁰ Der Grafiker Klaus Mai kommentiert seinen als Wunderkerzentüte konstruierten Objektflyer *Sylvester Weekend* so: „Bei der ständig steigenden Zahl von Partys kommt Aufmerksamkeit heischenden und leicht wiedererkennbaren Visuals wesentliche Bedeutung zu. Das Problem wird gelöst, indem der Hauptfokus einfach und direkt gehalten wird. Auf der Einladung für den 3-tägigen Sylvester-Rave von Dorian Gray steht die Flamme für die Feuerwerke und die sonstigen Feierlichkeiten am Jahreswechsel“ (*Design Agent KM7*, S.120, meine Übersetzung des englischen Originaltextes).

„Verkleidung“ und Adamzik (1994) „Maskerade“ genannt und als Spaltung der externen (Texthandlung) und internen (Textmuster) Dimension einer Textsorte beschrieben haben. Die Ankündigungshandlung wird als ein Textmuster „verkleidet“, das konventionell anderen Texthandlungen gilt. Solche Textmuster sind z.B. ein Kleideretikett, ein Fahrschein (Abb. 13), ein Hotelzimmerschild (*Do not disturb*, GR, 96) sowie die oben genannten Objektflyer. Auch hier erscheinen die Flyerbausteine an der Stelle üblicher textsortenspezifischer Angaben und der visuelle Teil wird möglichst stereotyp (und damit erkennbar) gestaltet.

Intertextuelle Flyer beider Typen treten in mehreren Ländern auf und sind in Flyeralben dokumentiert (*Flyermania* 1997, *tribes scribes* 1994). Quantitativ betrachtet sind sie jedoch eine Minderheit (im umfangreichen Korpus dieser Arbeit liegen um die 40 intertextuelle Flyer vor). Gleichzeitig ist die intertextuelle Gestaltung ein besonderes Moment, da sie nicht von dem prototypischen Textmuster ausgeht, sondern von einem spezifischen Konzept für die Präsentation des Themas. Durch die Systemtextreferenz wird die Tanzveranstaltung mit einer Handlung aus einem anderen Erfahrungsbereich, z.B. einer Hochzeit, einer Tramfahrt, einem Restaurantbesuch usw. gleichgesetzt. Das erfordert nicht nur die intertextuelle Anpassung der verbalen Flyerbausteine an das jeweilige Textmuster, sondern die kumulative Mitwirkung aller am Text beteiligten Zeichensysteme. Die kulturell-stilistische Zugehörigkeit der Veranstaltung wird dabei durch lexikalische Einheiten oder grafische Symbole geschickt in die intertextuelle Konstruktion eingebaut. Diesen Zusammenhang sollen die nachfolgenden Einzelbeispiele für intertextuell „verkleidete“ Flyer veranschaulichen.

– *Die Menükarte*: Das Monatsprogramm des ehemaligen Frankfurter Clubs XS wird im Januar 1994 mit dem Kalender-Flyer *La Belle XS Menue* angekündigt. Das Objekt sieht wie die Menükarte eines teuren Restaurants aus: vertikal gefaltetes A4-Format, starkes Glanzpapier, kalligrafische Schriftzeichen und „dezente“ Farbkombinationen als Hintergrund. Auf der Vorderseite erscheinen nur das Motto und das Club-Logo, innen und hinten sind die Termine des Monats vertikal angeordnet. Ein Eintrag lautet: *Masters of European noise control auf Tomaten mit frischem Vinyl-icum und housegebackenem Baguette*. Während die syntaktische Struktur als Menüeintrag identifizierbar ist, ist die lexikalische Füllung eine Mischung aus nahrungs- und musikbezogenen Angaben. Das „Hauptgericht“ (*Masters ...*) ist der Name der Veranstaltungsreihe, das Wortspiel *housegebacken* verweist auf den Musikstil des Abends (House), *Vinyl-icum* ist wohl eine Kreuzung aus *Vinyl* und *Basilikum*.

– *Die Hochzeitskarte*: Der 1994er Flyer *Wedding party* aus Ludwigshafen a.R. ist eine altmodische Einladungskarte mit Umschlag. Auf leicht schimmerndem hellgrauem Papier sieht man links ein traditionell gekleidetes Brautpaar, rechts den Einladungstext in kalligrafischer Schrift. Dort werden die Disc Jockeys als *Orchester-Duo* angeführt, es folgen Anweisungen für den Dress-Code der Party: *Als Braut, Bräutigam oder Blumenkind bevorzugter Einlaß*.

– *Das Supermarkt-Werbeblatt*: Der Kalender-Flyer *XS-Markt* (Juni 1994) ist ein vierseitiges Faltblatt im A3-Format. Das getreu wiedergegebene Layout der Supermarktwerbung eröffnet einen intertextuellen Rahmen für die Ankündigung der Termine in den Begleittexten der abgebildeten Produkte, u.a. Konfitüre, Getränkesorten, Waschmaschinen. In der Ecke der Waschmaschinen z.B. (Abb. 14) sind die Köpfe der auftretenden Disc-Jockeys auf die Wäschetrommeln gesetzt. Im Begleittext erscheinen die Akteur-Namen als Modellnamen, z.B. DJ Carl Cox als *Masters Waschautomat Cox*. Die intertextuelle Anpassung betrifft auch das Auftrittsdatum (Gerätecode *MI 25.5*) und die Preisangabe (*Finanzkaufpreis – bequem zahlen – 12x1,-*), während andere technische Angaben zur Waschmaschine unverändert bleiben.

– *Die Einladung zum mittelalterlichen Burgfest*: Eine verbal konstruierte Systemtextreferenz zeigt der Flyer *Kings & Queens*, dessen Text nachfolgend vollständig angeführt wird.

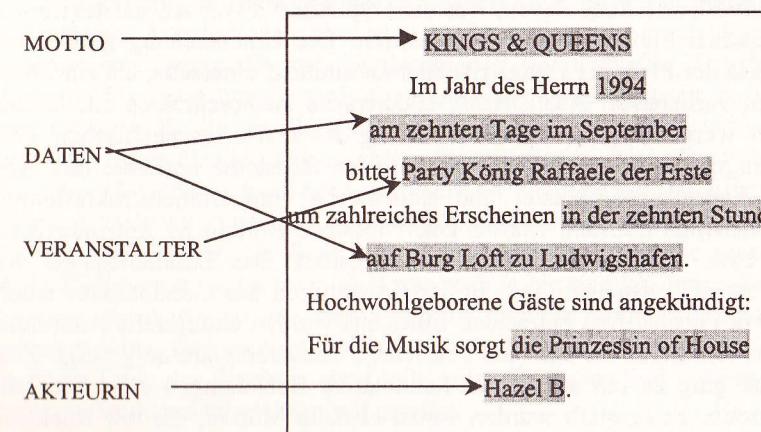


Diagramm 2: Text von *Kings & Queens* (D, 94), Zeilensetzung des Originals

Der auf normalem Kopierpapier gedruckte Flyer führt im Zentrum der Fläche ein graues Wappen als Hintergrund. Der Einladungstext besteht aus drei Sätzen, wobei die Daten und der Veranstalter im ersten, die Akteurin im dritten Satz untergebracht werden. Die intertextuelle Zuordnung als „altertümliche Einladung“ wird makrostrukturell sowie mit einzelnen morphologischen (Dativ-*e*) und phraseosyntaktischen (*Burg X zu Y, im Jahr des Herrn*) Mitteln erzielt.⁴¹ Makrostrukturell sinnstiftend sind die Ausformulierung der appellativen Handlung im ersten Satz und die redundante Ankündigung (*Hochwohlgeborene ...*) im zweiten Satz. Offensichtlich kann ein solcher Text nur in der Muttersprache wirken, denn erst sie ermöglicht den Verweis auf geschichtliche Stereotype der Stammkultur. Aber auch die internationale Bezugskultur wird im Text markiert, und zwar im englischen Motto und in der Attribution der (aus England angereisten) Akteurin als *Prinzessin of House*.

Dass je zwei dieser Beispiele aus einem Club stammen, ist zwar eine Frage der Korpusbeschränkung, spiegelt aber zugleich die Tatsache wider, dass solche intertextuellen Konstruktionen auf einzelnes kreatives Zusammenarbeiten zwischen GrafikerInnen und AuftraggeberInnen beschränkt bleiben.

10. Schlussfolgerung

Ziel dieser Arbeit war, auf der Basis eines umfangreichen Korpus die kollektive Vorstellung davon, was ein „typischer“ Flyer ist, mit textsortenanalytischen Methoden zu rekonstruieren. Die Untersuchung ging davon aus, dass der Flyer als verbal-visueller Gesamttext einerseits, als ein Prototyp mit varierender Realisierung andererseits zu beschreiben ist. Rekonstruiert wurde zunächst die Realisierung der textsortenspezifischen Teilhandlungen. Die Beschreibung der verbalen Bausteine umfasste ihre typischen Formulierungsmuster und stellenweise ihre Binnenstrukturierung, beim visuellen Baustein wurden konventionelle Bildmotive mit indexikalischer bzw. symbolischer Funktion festgestellt. Das Zusammenspiel von verbalem und visuellem Text in der Konstitution des Gesamttextes wurde aus zwei Perspektiven betrachtet. Einerseits wurden strukturelle Anordnungen der Bausteine für ein- und beidseitige Textexemplare aufgezeigt. Zum anderen ging es um semantisch-konnotative Beziehungen zwischen Bild und Motto. Festgestellt wurden verbal-visuelle Motive, die mit Rückgriff auf gemeinsames kulturelles Wissen der Beteiligten produziert und inter-

41 Eine durchgehende Vertextung auf Mittelhochdeutsch oder gar Latein wäre angesichts der jugendlichen Zielgruppe wohl nicht angemessen.

pretiert werden und daher einen wichtigen Bestandteil des Textsortenstils darstellen. Eine wichtige Leistung des visuellen Textes besteht dabei darin, den Gesamttext *kulturell zu positionieren*, d.h. Auskunft darüber zu geben, welchen Stil die beworbene Veranstaltung vertritt und ob die Textproduzenten eine textsortentypische visuelle Symbolik beherrschen. Davon ausgehend wurden Gestaltungsoptionen besprochen, die über die prototypische bimale Textstruktur hinausgehen. Obwohl eine umfassende Beschreibung aller am Gesamttext beteiligten Zeichensysteme nicht möglich war, wurde an Beispielen gezeigt, wie Typografie, Objektform und die intertextuelle Gestaltung im Sinne einer „wilden Semiose“ genutzt werden, um Kodes unterschiedlicher kultureller Zugehörigkeit hervorzurufen und in Kombinationen zu setzen, die geschichtlich gewachsenen Normen widersprechen.

Während also die Informationseinheiten der Textsorte, bestimmte Muster ihrer räumlichen Positionierung und ihrer Füllung stark konventionalisiert sind, bietet die Textsorte gleichzeitig einen erheblichen Freiraum für individuelle Gestaltungen, die nicht nur aufgrund der situativ gegebenen, grafischen Experimentierfreiheit erlaubt sind, sondern aufgrund des ästhetischen Status der Textsorte sowie marktwirtschaftlicher Zwänge gerade erwartet werden. Daraus folgt, dass der soziale Sinn der Textgestaltung nicht einheitlich sein kann, sondern einerseits gruppenindizierenden, andererseits werbetechnischen Zwecken dient. Da der Flyer eine appellative Textsorte ist, unterscheiden sich seine Gestaltungsmaximen auf den ersten Blick nicht von denen, die für Werbetexte schlechthin kennzeichnend sind. Das gilt für den Stellenwert von Benennungen und Bildmotiven als Vermittler kulturell bedeutsamer Assoziationen, aber auch für die stellenweise innovative Manipulation von Typografie und die Exploration intertextueller Beziehungen. Aber die Flyergestaltung nur als Ergebnis einer Werbestrategie zu betrachten, würde m.E. die gesellschaftliche Nutzung der Textsorte verschleiern und wäre daher für die Rekonstruktion textstilistischen Sinns kontraproduktiv. Die offene Form der Textproduktion und -distribution, die Flyer kennzeichnet, bedeutet in der Praxis, dass die Grenze zwischen Produzenten und Rezipienten unscharf ist. Flyer richten sich nicht an abstrakte massenmediale Zielgruppen, sondern an konkrete soziale Netzwerke, deren kulturelle Normen von Auftraggebern und Gestaltern nicht nur beachtet, sondern auch geteilt werden. Ihre textsortentypischen verbalen und visuellen Motive sind in erster Linie das Ergebnis einer kulturellen Evolution und werden erst in späteren Stadien werbestrategisch genutzt.

Die Schlussfolgerung dieser Arbeit für die empirische Textsortenlinguistik ist, dass die Auseinandersetzung mit bimedialen Textsorten traditionelle Modelle und Analyseschritte herausfordert. Die Modellierung der internen

Dimension der Textsorte ist hier gezwungen, der räumlichen Komposition von Gesamttexten Rechnung zu tragen. Daraus folgt, dass die lineare Textstruktur zugunsten eines netzwerkartigen Modells aufzugeben wäre, das die Sequenzierung von Teiltexten nicht nur nach ihren semantisch-logischen und pragmatischen Relationen, sondern auch nach visuell-semiotischen Regeln beschreibt. Die sinnstiftende Beziehung zwischen Bild und Motto des Flyers ist ein Argument dafür, die semantische Kohärenz von Gesamttexten in der Beziehung zwischen verbalen und visuellen Elementen zu suchen. Auf der analytischen Mikroebene wäre dementsprechend der Begriff des Formulierungsmusters (bzw. des textsortenspezifischen Wortschatzes) um semantisierte visuelle Zeichen und (typo)grafische Konventionen zu erweitern. Solange wir es jedoch mit visuell gestalteten, aber verbal konstituierten Texthandlungen zu tun haben, wird es in der Beschreibung wohl immer noch „formale Merkmale“ der Textsorte geben, nämlich periphere Kodes, die allerdings nicht am Rande der Analyse zu erwähnen, sondern auf der Grundlage des rekonstruierten Prototyps in ihrer einzeltextbezogenen oder sich konventionalisierenden Nutzung zur Erzeugung sozialen Sinns aufzuzeigen wären.

11. Materialien

- Chromapark 1994: Ausstellungskatalog. Berlin.
- Design after Dark = Rose, Cynthia 1991: *Design after Dark. The story of dance-floor style*. London: Thames & Hudson.
- Design Agent KM 7 = Klanten, Robert (Hg.) 1997: *Design Agent KM7: Licence to Design*. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- Flyermania = Die Gestalten (Hg.) 1997: *Flyermania*. Berlin: Ullstein.
- Flyer Research = Flyer Research-Ausstellungstext 1998: (Online verfügbar unter: www.rzuser.uni-heidelberg.de/~iandrou/flyerresearch.htm).
- Localizer = Die Gestalten, Chromapark e.V. et. al. (Hg.) 1995: *Localizer 1.0 the techno house book*. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- techno style = Pesch, Martin/Markus Weisbeck (Hg.) 1995: *techno style*. Zürich: Edition Olms.
- tribes scribes = Manfredini, Alessandro/gidue grafiche (Hg.) 1994: *tribes scribes*. Modena: Jam Books.
- Zeitmagazin = Burger, Jörg 1997: „Der Krieg der Zettel“, *Zeitmagazin* Nr. 8. (14.02.97), S. 23-29.

12. Literatur

- Adamzik, Kirsten. 1994: „Zum Textsortenbegriff am Beispiel von Werbeanzeigen“. In: Peter-Paul König/Helmut Wiegert (Hg.): *Satz – Text – Diskurs. Akten*

- des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1993. Tübingen 1994, Bd. 2, 173-180.
- 1995: *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. Münster.
- Androutsopoulos, Jannis K. 1997: „Intertextualität in jugendkulturellen Textsorten“. In: Josef Klein/Ulla Fix (Hg.): *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*. Tübingen 1997, 339-372.
- Clarke, John 1979: „Stil“. In: John Clarke/Axel Honneth/Rolf Lindner/Rainer Paris (Hg.): *Jugendkultur als Widerstand. Milieus, Rituale, Provokationen*. Frankfurt a.M. 1979, 133-157.
- Doelker, Christian 1997: *Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft*. Stuttgart.
- Fix, Ulla 1996: „Textstil und KonTextstile. Stil in der Kommunikation als umfassende Semiose von Sprachlichem, Parasprachlichem und Außersprachlichem“. In: Fix/Lerchner (Hg.) 1996, 111-132.
- 1999: *Zugänge zu Stil als semiotisch komplexer Einheit. Thesen, Erläuterungen und Beispiele*. Leipzig, unveröffentlichtes Manuskript.
- /Gotthard Lerchner (Hg.) 1996: *Stil und Stilwandel. Bernhard Sowinski zum 65. Geburtstag gewidmet*. Frankfurt a.M. u.a.
- Fritzsche, Yvonne 1997: „Jugendkulturen und Freizeitpräferenzen. Rückzug vom Politischen?“ In: *Jugendwerk der deutschen Shell* (Hg.): *Jugend '97. Zukunftsperspektiven. Gesellschaftliches Engagement. Politische Orientierungen*. Opladen 1997, 344-397.
- Gilreath, Charles T. 1993: „Graphic cueing of text: The typographic and diagraphic dimensions“. In: *Visible Language* 27, 336-361.
- Große, Ernst U. 1974: *Texttypen. Linguistik gegenwärtiger Kommunikationsakte. Theorie und Deskription*. Stuttgart u.a.
- Heinemann, Wolfgang/Viehweger, Dieter 1991: *Textlingustik. Eine Einführung*. Tübingen.
- Knoblauch, Hubert (Hg.) 1996a: *Kommunikative Lebenswelten. Zur Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft*. Konstanz.
- 1996b: „Einleitung: Kommunikative Lebenswelten und die Ethnographie einer geschwätzigen Gesellschaft“. In: Knoblauch (Hg.) 1996a, 7-27.
- Kress, Gunther/Leeuwen, Theo van 1996: *Reading images. The grammar of visual design*. London.
- /— 1998: „Front Pages: (The critical) analysis of newspaper layout“. In: Allan Bell/Peter Garrett (Hg.): *Approaches to media discourse*. Oxford 1998, 186-219.
- Lage-Müller, Katrin von der 1995: *Text und Tod. Eine handlungstheoretisch orientierte Textsortenbeschreibung am Beispiel der Todesanzeige in der deutschsprachigen Schweiz*. Tübingen.
- Landen, Jörg 1999: *Phänomen Flyer: Von der Illegalität zum Kommerz*. Diplomarbeit, Merz-Akademie Stuttgart. (Online verfügbar unter www.techno.de/flyer).
- Lau, Thomas 1996: „Rave New World. Ethnographische Notizen zur Kultur der „Technos““. In: Knoblauch (Hg.) 1996a, 245-259.
- Ortner, Lorelies 1992: „Textkonstitutive Merkmale von Stellenangeboten um 1900“. In: *Deutsche Sprache* 20, 1-31.

- Richard, Birgit/Krüger, Heinz-Hermann 1998: „Die Technos-Szene: Sprachlose Jugendkultur der 90er Jahre?“ In: *der Deutschunterricht* 50, H. 6, 6-14.
- Sandig, Barbara 1986: *Stilistik der deutschen Sprache*. Berlin/New York.
- 1996: „Stilwandel und ganzheitliche Analyse“. In: Fix/Lerchner (Hg.) 1996, 359-394.
- Schlieben-Lange, Brigitte 1988: „Text“. In: Ulrich Ammon/Norbert Dittmar/Klaus J. Mattheier (Hg.): *Soziolinguistik. Ein internationales Handbuch zur Wissenschaft von Sprache und Gesellschaft*. Berlin/New York 1988, Bd. 2, 1205-1216.
- Schneider, Irmela 1998: „Medialisierung und Ästhetisierung des Alltags – Einige Überlegungen“. In: Gerhard Rupp (Hg.): *Ästhetik im Prozess*. Opladen/Wiesbaden 1998, 143-178.
- Scollon, Ron 1997: „Handbills, tissues and condoms. A site of engagement for the construction of identity in public discourse“. In: *Journal of Sociolinguistics* 1, 39-61.
- Sowinski, Bernd 1998: *Werbung*. Tübingen.
- Sottong, Hermann/Müller, Michael 1998: *Zwischen Sender und Empfänger. Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Berlin.
- Spillner, Bernd 1995: „Stilsemiotik“. In: Gerhard Stickel (Hg.): *Stilfragen*. Berlin/New York 1995, 62-93.
- Stöckl, Hartmut 1997: *Werbung in Wort und Bild. Textstil und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung*. Frankfurt a.M. u.a.
- 1998: „Das Flackern und Zappeln im Netz. Semiotische und linguistische Aspekte des ‚Webvertising‘“. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 29, 77-111.
- Thornton, Sarah 1995: *Club cultures. Music, media, and subcultural capital*. Cambridge.
- Vogelgesang, Waldemar/Höhn, Marco/Cicchelli-Rößler, Birgit/Schmitz, Frank 1998: „Techno: Design als Sein. Ein Forschungsbeitrag zur Ästhetisierung und Instrumentalisierung von Werbung in Jugendszenen“. In: Michael Jäckel (Hg.): *Die umworbene Gesellschaft*. Opladen 1998, 80-111.



Abb. 1. *Groove*, San Francisco, USA, o.J.



Abb. 2. *House Box!*, Frankfurt a.M., 1996.

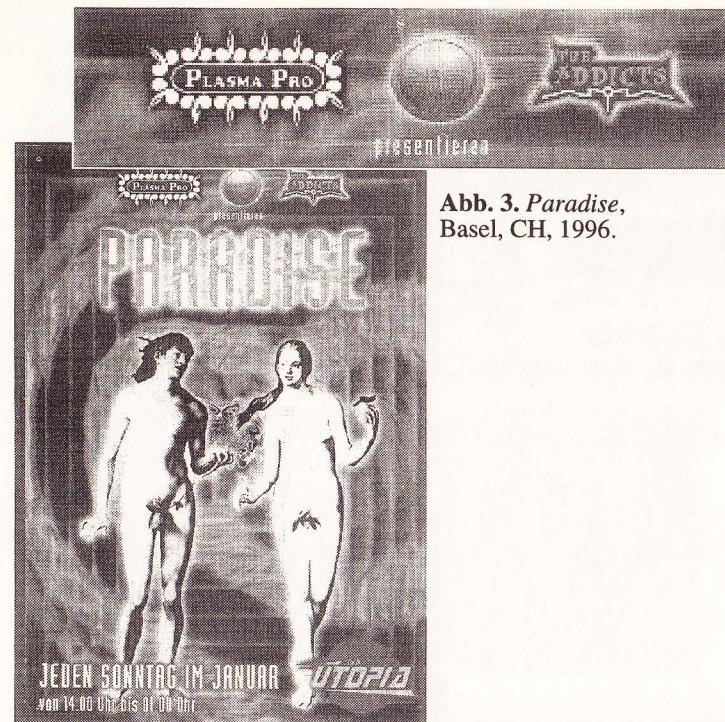


Abb. 3. *Paradise*,
Basel, CH, 1996.

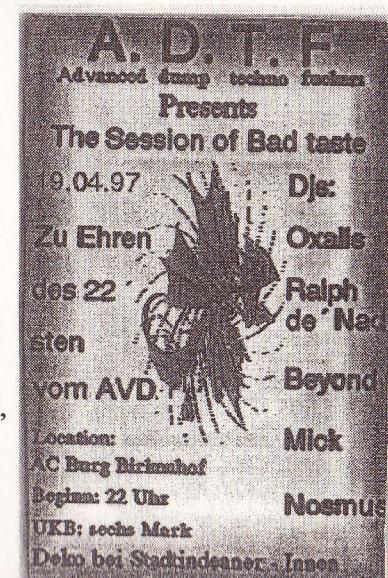


Abb. 4.
The Session of Bad taste,
Freiburg, 1997.



Abb. 5. *Moot*, London, UK, 1995.

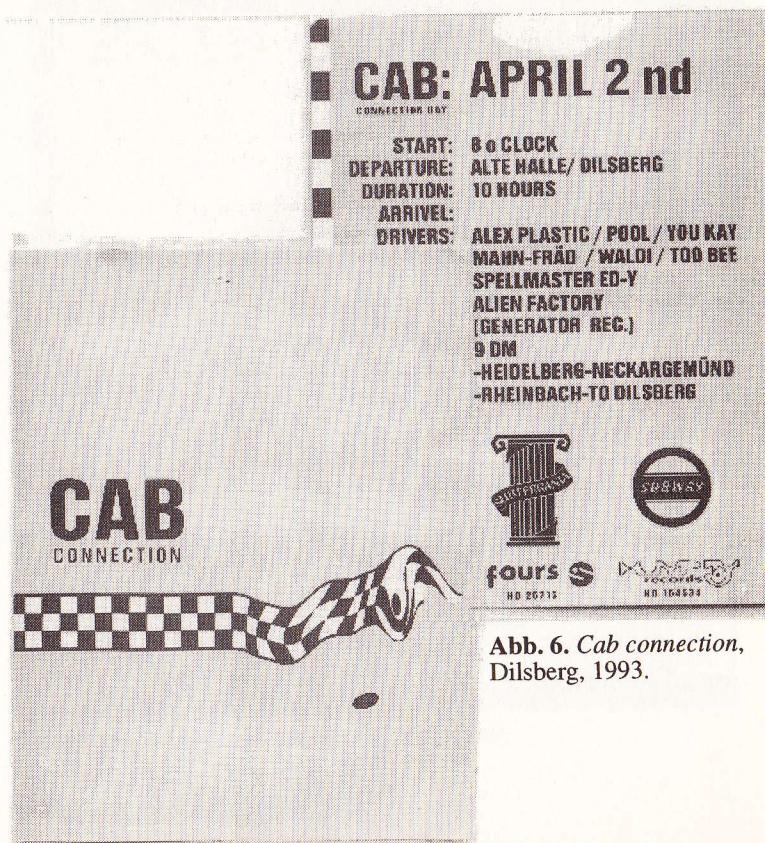


Abb. 6. *Cab connection*, Dilsberg, 1993.



Abb. 7. *Omen Orient*, Frankfurt a.M., 1994.

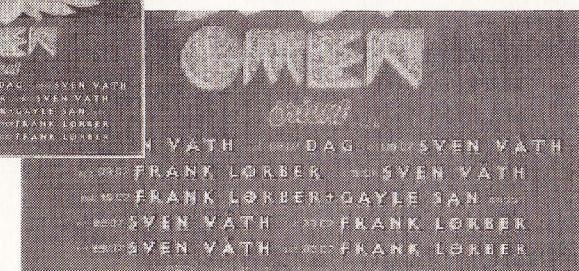


Abb. 8. *Household*, Athens, GR, 1996.



Abb. 9. Ausschnitt aus *Future*, Mannheim, 1996.

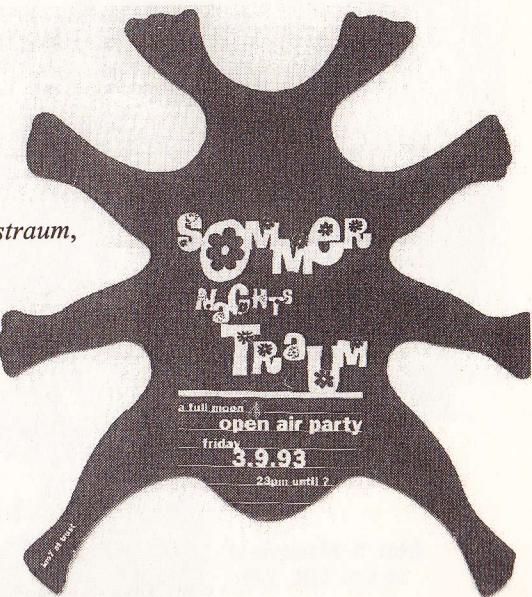


Abb. 10. *Sommernachtstraum*, Frankfurt a.M., 1993.

Abb. 11. *Strawberry island*, Ludwigshafen a.R., 1994

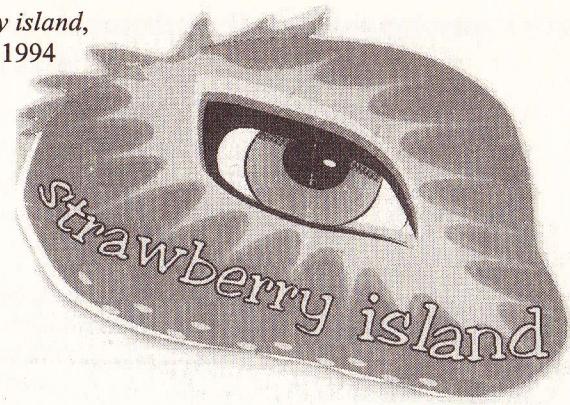


Abb. 12. *Tresor - Three Years Celebration Week*, Berlin, 1994.

