

# Inhalt

Vorwort .....	9
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>11</b>
1.1 Forschungsüberblick .....	14
1.2 Forschungsvorhaben und Hypothesen .....	18
1.3 Methode und Aufbau der Arbeit .....	21
1.4 Gliederung .....	23
<b>2 Textlinguistische Kategorien .....</b>	<b>25</b>
2.1 Der integrative Textbegriff .....	25
2.2 Textsorten .....	27
2.3 Kommunikationsbereich und soziales System .....	30
2.4 Bereichsfunktion .....	40
2.5 Textfunktion .....	43
2.6 Thema und Art der Themenentfaltung .....	47
2.7 Textsortenstil .....	49
2.8 Kommunikationssituation und Medium .....	51
2.9 Die Bewirkungsfunktion .....	52
2.10 Textmuster .....	53
2.11 Zusammenfassung – das Klassifikationsmodell .....	54
<b>3 Public Relations im Kommunikationsbereich „Wirtschaft“ .....</b>	<b>57</b>
3.1 Was ist PR? .....	57
3.1.1 Abgrenzung von PR und Werbung .....	59
3.1.2 Abgrenzung von PR und Journalismus .....	62
3.2 Kommunikationsbereich „Wirtschaft“ .....	64
3.3 PR als Ordnung im Kommunikationsbereich „Wirtschaft“ .....	65
3.4 Die Textsorten der Ordnung „Public Relations“ .....	69
3.4.1 Textsorten zur internen Abstimmung .....	71
3.4.2 Textsorten in der Pressearbeit .....	72
3.4.3 Textsorten der Zielgruppenkommunikation .....	73
3.4.4 Textsorten der Public Relations: Kernbereich und Peripherie .....	74
3.4.5 Textsorten der PR und strukturelle Kopplung .....	76
3.5 Funktion, Leistung und Bereichsfunktion .....	79
3.6 Zusammenfassung und erweiterte Definition von PR .....	81

<b>4</b>	<b>Textsorte Pressemitteilung</b> .....	83
4.1	Vom Unternehmen in die Medien: der praktische Ablauf .....	85
4.2	Textsorte „Pressemitteilung“ – die kommunikative Sonderstellung .....	89
4.2.1	Kommunikationsbereich „Journalismus“ .....	90
4.2.2	Textsorte zwischen Wirtschaft und Journalismus .....	91
4.3	Die Textfunktion – Information und Appell .....	93
4.4	Das Thema – Werbung und Nachrichtenwert .....	99
4.5	Die Art der Themenentfaltung – Deskription und Argumentation .....	102
4.6	Textsortenstil – Aufbau und Sprache .....	105
4.6.1	Der Aufbau .....	106
4.6.2	Die Sprache .....	122
4.6.2.1	Pressesprache in Pressemitteilungen .....	122
4.6.2.2	Werbesprache in Pressemitteilungen .....	127
4.6.2.2.1	Hochwertwörter .....	129
4.6.2.2.2	Fremdwörter .....	144
4.6.2.2.3	Fachwörter .....	147
4.6.2.2.4	Adjektive .....	149
4.6.2.3	Pragmatische Merkmale .....	151
4.6.3	Zwischen Werbung und Nachricht .....	157
4.7	Kommunikationssituation und Medium .....	162
4.8	Zusammenfassung – die Pressemitteilung als Programm im System „Wirtschaft“ .....	162
<b>5</b>	<b>Die Pressemitteilung</b>	
	<b>im Kommunikationsbereich „Journalismus“</b> .....	169
5.1	Zum Verhältnis von Journalismus und PR .....	170
5.2	Bewirkungsfunktion I – Pressemitteilungen in den Redaktionen .....	173
5.3	„Das Thema ist alles“ – Auswahlkriterien im journalistischen Entscheidungsprozess ...	174
5.4	Anschlusskommunikation und Intertextualität .....	181
5.5	Textbearbeitung in den Redaktionen .....	186
5.6	Veröffentlichung in den Medien .....	192
5.7	Bewirkungsfunktion II – die Medienrezipienten .....	193
5.8	Zusammenfassung – Anschlusskommunikation mit dem Programm .....	195

<b>6</b>	<b>Textanalysen</b> .....	199
6.1	Untersuchungsmethode .....	201
6.2	Die Pressemitteilungen .....	203
6.3	Die Clippings .....	208
6.4	Textbeispiel .....	224
6.5	Zusammenfassung .....	229
<b>7</b>	<b>Fazit – die Pressemitteilung als Textsorte der strukturellen Kopplung</b> .....	233
7.1	Textlinguistik und Systemtheorie .....	233
7.2	Zusammenfassung und Überprüfung der Hypothesen .....	234
7.3	Praxisrelevanz .....	239
	Literaturverzeichnis .....	241
	Verwendete Websites .....	249
	Abkürzungsverzeichnis .....	253