

# Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Texten für die Wirtschaftskommunikation . . . . .	1
1.1	Ein Buch für Multitexttalente . . . . .	2
1.2	Feintuning der Leseerwartungen. . . . .	3
1.3	Die einzelnen Kapitel des Buches . . . . .	5
1.4	Abschließende Empfehlung der Autoren. . . . .	12
1.5	Literatur . . . . .	12
1.5.1	Quellen . . . . .	12
1.5.2	Leseempfehlungen . . . . .	13
2	Recherche-Grundlagen für die Textgestaltung. . . . .	15
2.1	Einführung und Begriffsbestimmung . . . . .	16
2.2	Recherchearten . . . . .	18
2.3	Vorbereitung der Recherche . . . . .	19
2.4	Informationsbeschaffung im Internet . . . . .	20
2.4.1	Eine kurze Geschichte des Internets . . . . .	20
2.4.2	Vielfalt im Internet – verschiedene Dienste . . . . .	21
2.4.3	Informationsbeschaffung im World Wide Web . . . . .	23
2.4.4	Die Suche mit Google . . . . .	24
2.4.4.1	Die erweiterte Google-Suche. . . . .	25
2.4.4.2	Bilder, Videos, Karten und mehr. . . . .	28
2.4.4.3	Die Ergebnisse der Google-Suche . . . . .	29
2.4.5	Die Suche in Online-Medien. . . . .	30
2.4.6	Suche im Social Web . . . . .	31
2.4.6.1	Web 2.0 . . . . .	31
2.4.6.2	Suche in Blogs . . . . .	35
2.4.6.3	Suche in Twitter . . . . .	36
2.4.6.4	Suche in Social Bookmarking-Diensten . . . . .	38
2.4.7	Online-Nachschlagewerke, Datenbanken und Webkataloge . . . . .	38
2.4.7.1	Online-Nachschlagewerke. . . . .	38
2.4.7.2	Datenbanken als Wissensspeicher. . . . .	39
2.4.7.3	Lexika, Wikis und Wissensportale . . . . .	39
2.4.7.4	Question & Answer-Sites und Web-Kataloge . . . . .	41
2.4.8	Online-Buchkauf und E-Books . . . . .	42
2.4.9	Newsgroups und Foren . . . . .	43

---

2.5	Informationsbeschaffung aus Printquellen . . . . .	44
2.5.1	Typen . . . . .	44
2.5.2	Vor der Beschaffung . . . . .	45
2.5.3	Bibliotheken . . . . .	45
2.5.3.1	Strukturen. . . . .	45
2.5.3.2	Suchen, Finden und Ausleihen . . . . .	46
2.5.4	Buchhandel, Broschüren & Co. . . . .	47
2.6	Beschaffung von Primärinformationen – persönlicher Augenschein . . . .	48
2.6.1	Befragung. . . . .	48
2.6.2	Mit allen Sinnen wahrnehmen . . . . .	49
2.7	Bewerten und Kontextualisieren der Informationen . . . . .	50
2.8	Zusammenfassung . . . . .	51
2.9	Kontrollaufgaben . . . . .	51
2.10	Literatur . . . . .	53
2.10.1	Quellen . . . . .	53
2.10.2	Lesehinweise. . . . .	53
3	Journalistische Texte . . . . .	55
3.1	Einführung . . . . .	56
3.2	Informierende und tatsachenbetonte Texte. . . . .	59
3.2.1	Nachricht . . . . .	59
3.2.1.1	Der Aufbau einer Nachricht . . . . .	60
3.2.1.2	Die Sprache der Nachricht . . . . .	61
3.2.1.3	Der Umgang mit Quellen . . . . .	62
3.2.1.4	Hard News und Soft News . . . . .	64
	Exkurs: Nachrichtenagenturen. . . . .	64
3.2.2	Bericht . . . . .	65
3.2.2.1	Der Aufbau des Berichtes . . . . .	66
3.2.2.2	Die Sprache des Berichtes . . . . .	66
3.3	Informierende und unterhaltende Texte . . . . .	68
3.3.1	Feature . . . . .	68
3.3.2	Interview. . . . .	69
3.3.3	Portrait . . . . .	72
3.3.4	Reportage . . . . .	75
3.4	Meinungsbetonte und meinungsäußernde Texte. . . . .	80
3.4.1	Leitartikel . . . . .	80
3.4.2	Kommentar. . . . .	82
3.4.3	Kolumne . . . . .	85
3.4.4	Glosse und Spitze . . . . .	86

---

3.5	Von der Wichtigkeit, den richtigen Anfang zu machen . . . . .	88
3.6	Von der Wichtigkeit, den angemessenen Sprachstil zu pflegen. . . . .	91
3.7	Zusammenfassung . . . . .	93
3.8	Kontrollaufgaben . . . . .	94
3.9	Literatur . . . . .	98
3.9.1	Quellen . . . . .	98
3.9.2	Lesehinweise. . . . .	99
4	Texte für die Unternehmenskommunikation. . . . .	101
4.1	Einführung . . . . .	102
4.1.1	Begriffsdefinitionen . . . . .	102
4.1.2	Begriffsabgrenzungen: Public Relations und Werbung. . . . .	106
4.2	Anlässe für die Unternehmenskommunikation und Textformen. . . . .	108
4.3	Vertiefung externe Kommunikation: Presse- und Medienarbeit . . . . .	110
4.3.1	Die Pressemitteilung . . . . .	110
4.3.2	Themen für die Presse- und Medienarbeit. . . . .	111
4.3.3	Instrumente der Presse- und Medienarbeit . . . . .	113
4.3.3.1	Agierende und reagierende Presse- und Medienarbeit . . . . .	113
4.3.3.2	Varianten von Pressemitteilungen . . . . .	114
4.3.3.3	Weitere Instrumente der Presse- und Medienarbeit. . . . .	120
4.4	Vertiefung interne Kommunikation: Mitarbeiterzeitschrift . . . . .	124
4.4.1	Begriffsdefinitionen . . . . .	124
4.4.2	Themen und Inhaltsstrukturierung der Mitarbeiterzeitschrift . . . . .	126
4.4.3	Mitarbeiterzeitschrift und Mitarbeiterführung . . . . .	128
4.5	Textbeispiele aus der Unternehmenskommunikation und exemplarische Erfolgsfaktoren . . . . .	131
4.6	Zusammenfassung . . . . .	144
4.7	Kontrollaufgaben . . . . .	144
4.8	Literatur . . . . .	149
4.8.1	Quellen . . . . .	149
4.8.2	Lesehinweise. . . . .	151
5	Texte für das Internet. . . . .	153
5.1	Einführung und Begriffsbestimmung . . . . .	154
5.2	Textformen und ihre Produzenten im Internet . . . . .	157
5.3	Rezeption im Internet . . . . .	158

5.4	Journalistische Texte im Internet . . . . .	160
5.4.1	Der Teaser als „Text-Appetizer“ . . . . .	161
5.4.2	Das Artikelumfeld . . . . .	162
5.4.2.1	Bilder, Audio und Video im Artikel . . . . .	162
5.4.2.2	Weiterführende Inhalte . . . . .	163
5.4.2.3	Social Web Komponenten . . . . .	164
5.5	Texte für die Unternehmenskommunikation im Internet . . . . .	166
5.5.1	Unternehmenswebsites . . . . .	166
5.5.1.1	Nutzerorientierung für die Konzeption . . . . .	167
5.5.1.2	Textliche Aufbereitung der Inhalte . . . . .	170
5.5.1.3	Webseitenbewertung: Der Bowen Craggs & Co.-Index . . . . .	171
5.5.1.4	Evaluation von Webseiten unter PR-Gesichtspunkten . . . . .	173
5.5.2	Newletter via E-Mail . . . . .	174
5.6	Unternehmen im Web 2.0 . . . . .	176
5.6.1	Blogs . . . . .	176
5.6.2	Twitter . . . . .	177
5.6.3	RSS (Real Simple Syndication) . . . . .	178
5.6.4	Soziale Netzwerke bzw. Social Communities . . . . .	179
5.6.5	Strategische Positionierung im Web 2.0 . . . . .	180
5.7	Schreiben für die Suche . . . . .	180
5.7.1	Keywords . . . . .	182
5.7.2	Keywords in Domain und HTML . . . . .	184
5.7.3	Keywords in Texten . . . . .	185
5.8	Zusammenfassung . . . . .	188
5.9	Kontrollaufgaben . . . . .	188
5.10	Literatur . . . . .	189
5.10.1	Quellen . . . . .	189
5.10.2	Lesehinweise . . . . .	191
5.10.3	Surftipps . . . . .	192
6	Texte für die Werbung . . . . .	195
6.1	Der Charakter der Werbung . . . . .	196
6.2	Die Gestaltung der Werbebotschaft . . . . .	197
6.2.1	Konzeptionsfragen . . . . .	197
6.2.2	Die Einzigartigkeit von Produkten und Dienstleistungen . . . . .	198
6.3	Die Gestaltung von Werbeanzeigen – klassische Textelemente und ihre Funktionen . . . . .	200
6.3.1	Schwierige Kommunikationsbedingungen . . . . .	200
6.3.2	Textteile und Textteilfunktionen der Werbeanzeige . . . . .	202
6.3.2.1	Topline, Headline und Subline . . . . .	202

---

6.3.2.2	Die Headline und ihre Funktionen erkennen. . . . .	203
6.3.2.3	Die sprachliche Gestaltung von Headlines . . . . .	205
6.3.2.4	Stilelemente des Headlinetextes . . . . .	206
6.3.2.5	Die Copy und ihre Funktionen . . . . .	208
6.3.2.6	Die textliche Gestaltung der Copy . . . . .	208
6.3.2.7	Der Slogan und seine Funktionen. . . . .	209
6.3.2.8	Insert (Einklinker, Störer, Deranger) und Coupon . . . . .	217
6.3.3	Die klassischen Textelemente und zeitgenössische Anzeigen . . . . .	217
6.4	Produkt-, Marken- und Unternehmensnamen – Textkunst auf den Punkt gebracht. . . . .	219
6.4.1	Erwartungen an einen Namen . . . . .	219
6.4.2	Theoretische Modelle für die Analyse und Kreation von Namen . . . . .	222
6.4.2.1	Bedeutungshaltigkeit . . . . .	223
6.4.2.2	Funktionen . . . . .	224
6.4.2.3	Benennungsmotive. . . . .	225
6.4.2.4	Herkunft und Zusammensetzung . . . . .	227
6.4.2.5	Linguistische Komponenten . . . . .	230
6.4.2.6	Die Analysemodelle im kritischen Vergleich. . . . .	230
6.5	Zusammenfassung . . . . .	233
6.6	Kontrollaufgaben . . . . .	233
6.7	Literatur . . . . .	237
6.7.1	Quellen . . . . .	237
6.7.2	Lesehinweise. . . . .	238
7	Stilistische Textgestaltung . . . . .	241
7.1	Einführung . . . . .	241
7.2	Klarheit: Eine Frage der Verständlichkeit und Lesbarkeit . . . . .	244
7.2.1	Ein Plädoyer für das Texten als Arbeit . . . . .	244
7.2.2	Ein Plädoyer für den kurzen Satz . . . . .	249
7.2.3	Ein Plädoyer für den angemessenen Umgang mit der Zahl . . . . .	250
7.3	Redeschmuck: Eine Frage von Sprachspielen und Inszenierungen . . . . .	252
7.3.1	Textgestaltung mit den Mitteln der Intertextualität . . . . .	253
7.3.2	Textgestaltung mit den Mitteln der Bildhaftigkeit und Vergleichsetzung . . . . .	256
7.3.3	Textgestaltung mit den Mitteln von Sprachspielen. . . . .	260
7.3.3.1	Wortspiele und Doppeldeutigkeiten . . . . .	261
7.3.3.2	Rhetorische Figuren im Überblick: Formen, Definitionen und Beispiele . . . . .	263
7.4	Zusammenfassung . . . . .	268
7.5	Kontrollaufgaben . . . . .	269

7.6	Literatur .....	273
7.6.1	Quellen .....	273
7.6.2	Lesehinweise .....	274
8	<b>Strukturelle Textgestaltung</b> .....	277
8.1	Einführung .....	278
8.2	Deduktion und Induktion .....	278
8.3	Gewichtung und Platzierung von Argumenten .....	282
8.4	Fünfsatztechnik zur Argumentation in Meinungstexten .....	283
8.4.1	Charakter des Fünfsatzes .....	283
8.4.2	Aufbaumuster beim Fünfsatz .....	284
8.4.3	Vorbereitung der Argumentation .....	291
8.5	Argumentation im journalistischen Meinungstext .....	293
8.6	Inhaltliche Argumentationsstrategien in der Werbung .....	294
8.7	Zusammenfassung .....	300
8.8	Kontrollaufgaben .....	300
8.9	Literatur .....	302
8.9.1	Quellen .....	302
8.9.2	Lesehinweise .....	303
9	<b>Ethische Aspekte der Textgestaltung</b> .....	305
9.1	Von der Qual mit der Moral .....	305
9.2	Die Begriffe Ethik, Moral, Recht und ihre philosophische Tradition .....	306
9.3	Klassische Ethiktheorien und ihre Relevanz für die Wirtschaftskommunikation .....	307
9.3.1	Die Tugendethiken .....	308
9.3.2	Die deontologischen Ethiken .....	308
9.3.3	Die teleologischen Ethiken .....	309
9.3.4	Der Kontraktualismus .....	310
9.4	Ethik und Journalismus .....	310
9.4.1	Zwischen hohen Ansprüchen und Tiefen der Wirklichkeit .....	310
9.4.2	Nachdem die „Sau durchs Dorf getrieben wurde“ .....	311
9.4.3	Ethische Gratwanderungen im Tagesgeschäft und ihre Kontrolle .....	312
9.4.4	Selbstkontrolle durch publizistische Grundsätze und Richtlinien .....	314
9.4.5	Werbung und Programm – was nicht zusammengehört .....	315
9.4.6	Der Presserat als Selbstkontrollorgan .....	316

---

9.5	Ethik und PR. . . . .	318
9.5.1	Saubere Visionen und schmutzige Affären. . . . .	318
9.5.2	PR-Vertrauen und die Bedenken der Zielgruppen. . . . .	319
9.5.3	PR-Ethik und Selbstkontrolle . . . . .	320
9.6	Ethik und Werbung. . . . .	324
9.6.1	Eine Kommunikationsdisziplin unter Generalverdacht. . . . .	324
9.6.2	Selbstkontrolle im Kampf um die Moral. . . . .	326
9.6.3	Und immer wieder lockt das Weib den Werber. . . . .	329
9.7	Zusammenfassung . . . . .	331
9.8	Kontrollaufgaben . . . . .	331
9.9	Literatur . . . . .	333
9.9.1	Quellen . . . . .	333
9.9.2	Lesehinweise. . . . .	336
10	Lösungshinweise . . . . .	339
10.1	Lösungshinweise zu Kapitel 2: Recherche-Grundlagen. . . . .	339
10.2	Lösungshinweise zu Kapitel 3: Journalistische Texte . . . . .	343
10.3	Lösungshinweise zu Kapitel 4: Texte für die Unternehmens- kommunikation. . . . .	347
10.4	Lösungshinweise zu Kapitel 5: Texte für das Internet. . . . .	353
10.5	Lösungshinweise zu Kapitel 6: Texte für die Werbung . . . . .	356
10.6	Lösungshinweise zu Kapitel 7: Stilistische Textgestaltung . . . . .	363
10.7	Lösungshinweise zu Kapitel 8: Strukturelle Textgestaltung . . . . .	367
10.8	Lösungshinweise zu Kapitel 9: Ethische Aspekte der Textgestaltung . . . .	370
11	Glossar . . . . .	373
	Stichwortverzeichnis. . . . .	387