

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Vorwort | V |
| Inhaltsverzeichnis..... | VII |
| Abbildungsverzeichnis | XI |
| Tabellenverzeichnis..... | XII |
| Abkürzungsverzeichnis..... | XIII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Ausgangssituation | 1 |
| 1.2 Problemkontext | 1 |
| 1.3 Thesen und Zielsetzung | 2 |
| 1.4 Aufbau der Arbeit | 3 |
| 2 Terminologische und inhaltliche Grundlagen | 5 |
| 2.1 Der konzeptionelle Rahmen: Sprach- und Medienwissenschaft... 5 | |
| 2.1.1 <i>Historische Entwicklung beider Disziplinen.....</i> | <i>5</i> |
| 2.1.2 <i>Von der Mediensprache zur Medienkommunikation</i> | <i>8</i> |
| 2.1.3 <i>Bedingungen der sprachwissenschaftlichen Medienanalyse ..</i> | <i>9</i> |
| 2.1.4 <i>Strukturen der Medienkommunikation.....</i> | <i>10</i> |
| 2.1.5 <i>Sprachwissenschaft und PR.....</i> | <i>11</i> |
| 2.2 Public Relations | 12 |
| 2.2.1 <i>Perspektiven und Definitionen von PR.....</i> | <i>13</i> |
| 2.2.2 <i>Funktionen und Aufgaben von PR.....</i> | <i>15</i> |
| 2.2.3 <i>Strategien und Ziele von PR</i> | <i>18</i> |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.3 | Benachbarte Bereiche in der öffentlichen Kommunikation..... | 19 |
| 2.3.1 | <i>PR versus Marketing</i> | 20 |
| 2.3.2 | <i>PR versus Werbung</i> | 22 |
| 2.3.2.1 | Exkurs: Was heißt Werbung? | 22 |
| 2.3.2.2 | PR und Werbung: Gemeinsamkeiten und Unterschiede | 25 |
| 2.3.2.3 | Kombination von PR und Werbung in der Praxis..... | 27 |
| 2.3.3 | <i>PR versus Journalismus</i> | 30 |
| 3 | Die Pressemitteilung der Produkt-PR..... | 33 |
| 3.1 | Produkt-PR: Annäherung an eine verschwiegene PR-Form..... | 33 |
| 3.2 | Presse- und Medienarbeit der Produkt-PR..... | 37 |
| 3.3 | Die Pressemitteilung | 38 |
| 3.3.1 | <i>Definition und Merkmale</i> | 38 |
| 3.3.2 | <i>Inhalt, Thema und Aufbau</i> | 41 |
| 3.3.3 | <i>Das Handlungsumfeld</i> | 44 |
| 3.3.3.1 | Das Unternehmen als Sender | 44 |
| 3.3.3.2 | Die Medien als Vermittler | 45 |
| 3.3.3.3 | Die Öffentlichkeit als Rezipient..... | 46 |
| 3.3.4 | <i>Die Bedeutung der Pressemitteilung und ihrer Kritiker</i> | 47 |
| 4 | Die Sprache als Mittel zur Identifizierung der Pressemitteilung.. | 49 |
| 4.1 | Begriffsdefinitionen | 51 |
| 4.1.1 | <i>Information</i> | 51 |
| 4.1.2 | <i>Persuasion</i> | 52 |
| 4.2 | Die Sprache der Presse..... | 55 |
| 4.3 | Die Sprache der Werbung..... | 57 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 5 | Identifizierung einer textlinguistischen Methode..... | 61 |
| 5.1 | Die Sprechakttheorie von AUSTIN und SEARLE | 62 |
| 5.2 | Das Konzept der Illokutionshierarchien von MOTSCH..... | 64 |
| 5.3 | Der kommunikationsorientierte Ansatz von BRINKER..... | 68 |
| 5.3.1 | <i>Die Textfunktion und die Kommunikationssituation.....</i> | <i>70</i> |
| 5.3.2 | <i>Die Indikatoren der Textfunktion.....</i> | <i>71</i> |
| 5.3.3 | <i>Die Textstruktur.....</i> | <i>73</i> |
| 5.3.3.1 | Grammatische Bedingungen..... | 74 |
| 5.3.3.2 | Thematische Bedingungen..... | 75 |
| 5.3.4 | <i>Das Verhältnis von Textfunktion und Textstruktur</i> | <i>77</i> |
| 6 | Empirische Untersuchung der Pressemitteilungen..... | 79 |
| 6.1 | Methodisches Vorgehen..... | 79 |
| 6.2 | Prämissen und Grundgesamtheit..... | 81 |
| 6.3 | Strukturierung der Textanalyse..... | 84 |
| 6.4 | Der Kontext..... | 87 |
| 6.4.1 | <i>Die Kommunikationsform.....</i> | <i>87</i> |
| 6.4.2 | <i>Der Handlungsbereich.....</i> | <i>89</i> |
| 6.5 | Die Textfunktion als Basiskriterium..... | 89 |
| 6.5.1 | <i>Nichtsprachliche Indikatoren</i> | <i>89</i> |
| 6.5.2 | <i>Die Informationsfunktion.....</i> | <i>95</i> |
| 6.5.2.1 | Sprachlich direkte Indikatoren..... | 95 |
| 6.5.2.2 | Sprachlich indirekte Indikatoren..... | 96 |
| 6.5.3 | <i>Die Appellfunktion.....</i> | <i>99</i> |
| 6.5.3.1 | Sprachlich direkte Indikatoren..... | 99 |
| 6.5.3.2 | Sprachlich indirekte Indikatoren..... | 101 |

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|------------|
| 6.6 Die Textstruktur | 111 |
| 6.6.1 <i>Die Pressemitteilung der Alpine Bau Deutschland AG</i> | 111 |
| 6.6.1.1 Das Textthema | 111 |
| 6.6.1.2 Die deskriptive Themenentfaltung | 112 |
| 6.6.2 <i>Die Pressemitteilung der Henkel AG & Co. KGaA</i> | 114 |
| 6.6.2.1 Das Textthema | 114 |
| 6.6.2.2 Die argumentative Themenentfaltung | 115 |
| 6.6.3 <i>Die Pressemitteilung der Deutschen Post AG</i> | 117 |
| 6.6.3.1 Das Textthema | 117 |
| 6.6.3.2 Die deskriptive und die argumentative Themenentfaltung | 117 |
| 6.7 Ergebnisse der empirischen Untersuchung | 120 |
| 7 Schlussbetrachtung | 123 |
| 7.1 Zusammenfassung | 123 |
| 7.2 Ausblick | 125 |
| Literaturverzeichnis | 127 |
| Internetverzeichnis | 138 |
| Anhang | 139 |