

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	V
Inhaltsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis .....	XI
Tabellenverzeichnis.....	XII
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Ausgangssituation .....	1
1.2 Problemkontext .....	1
1.3 Thesen und Zielsetzung .....	2
1.4 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Terminologische und inhaltliche Grundlagen .....</b>	<b>5</b>
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
<b>3</b>	<b>Die Pressemitteilung der Produkt-PR.....</b>	<b>33</b>
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
<b>4</b>	<b>Die Sprache als Mittel zur Identifizierung der Pressemitteilung..</b>	<b>49</b>
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

<b>5</b>	<b>Identifizierung einer textlinguistischen Methode.....</b>	<b>61</b>
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>
<b>6</b>	<b>Empirische Untersuchung der Pressemitteilungen.....</b>	<b>79</b>
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 &amp; 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
<b>7 Schlussbetrachtung .....</b>	<b>123</b>
7.1 Zusammenfassung .....	123
7.2 Ausblick .....	125
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>127</b>
<b>Internetverzeichnis .....</b>	<b>138</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>139</b>