Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis xi

Abbildungsverzeichnis xiii

1 Problemstellung und Zielsetzung 1

1.1 Zur Methode der Untersuchung 3
1.2 Zum Gang der Untersuchung 3
2 Unternehmenskommunikation 6

2.1 Interne Unternehmenskommunikation 8
2.2 Externe Unternehmenskommunikation 9
2.3 Zusammenfassung 10
3 Text - Textsorte - Textmuster - Textcluster 11

3.1 Zum Textbegriff 11
3.2 Zum Textsortenbegriff 15
3.3 Zum Textmusterbegriff 18
3.4 Unternehmenstext 19
3.5 Textcluster 20
4 Die Handlungsstruktur von Texten und Text als Bestandteil von Handlungsprozessen 22

4.1 Vorüberlegung 22
4.2 Textinterne Handlungsstruktur 23
4.2.1 Unternehmenstext als Element und Resultat eines komplexen Handlungsprozesses. Handlungstheoretische Klärung des Begriffs "Textcluster" 25
5 Textsortenklassifikation - bisherige Versuche 33

6 Pragmatisch orientierte Zugänge zur Textsortenklassifikation. (Brinker, Rolf, Klein) 37

6.1 Ansatz von Brinker (1985/1997) 37
6.2 Ökologische Systematisierung der Textsorten. Ansatz von Klein 39
6.2.1 Klein (1991) 39
6.2.2 Klein (2000a) und (2000b) 41
6.3 Ansatz von Rolf (1993) 45
7 Sichtung und Bedeutung bisher entwickelter Textsortenklassifikationsmethoden (Rolf, Klein) bei der pragmatisch orientierten Beschreibung der Textsorten im Unternehmensbereich 52

7.1 Zur Verwendung von Rolf's Klassifikationsmethode 52
7.2 Pragmatisch orientierte Klassifikationsmethode von Klein. Prüfung und Anwendung der von Klein entwickelten Klassifikations-/ Beschreibungsweise 60
7.2.1 Kategorien der pragmatisch orientierten Beschreibung der Textsorten im Unternehmensbereich 60
7.2.1.1 Grundfunktion 62
7.2.1.2 Kommunikatoren: Emittent / Adressat 65
7.2.1.3 Geltungsmodus 69
7.2.1.4 Texthandlungsmuster 73
7.2.1.5 TS-Intertextualität 83
7.2.1.6 Kategorie der Textsortenbeschreibung Textsorten - Intertextualität 85
7.3 Zusammenfassung 92
8 Taxonomisierung der Unternehmenstextsorten 93

8.1 Korpusbeschreibung 93

8.2 Datensammlung 93
8.3 Untersuchungsmaterial 98
8.4 Abgrenzungen 99
8.5 Soziale Dimensionen der Fachlichkeit von Unternehmenskommunikation 100
8.6 Rezipient als Hauptkriterium der Klassifikation der Unternehmenstextsorten 104
8.6.1 Vorüberlegung 104
8.6.2 Die Hauptklassifikationskategorie Rezipient 105
8.6.3 Klassifikation der Unternehmenstexte nach Rezipientengruppen 108
8.7 Emittent als Sekundärkriterium der Klassifikation der Unternehmenstextsorten 112
8.8 Beschreibungskategorien 112
8.9 Beschreibungstypen der im Unternehmensbereich vorhandenen Textsorten 114
8.10 Die externen Rezipienten auf der Basis ökonomischer Beziehungen 115
8.10.1 Lieferanten: Unternehmen und Forschungsinstitute, deren Leistungen für den Produktionsprozess bedeutsam sind und in diesem Prozess genutzt werden 115
8.10.1.1 Anfrage 115
8.10.1.2 Bestellung 116
8.10.2 Kunden sind - je nach Branche - andere Unternehmen, sowie juristische und natürliche Personen unterschiedlichsten Art 117
8.10.2.1 Präsentation einer Firma 117
8.10.2.2 Angebot 119
8.10.2.3 Vertrag 120
8.10.2.4 Protokoll 124
8.10.3 Aktionäre und Banken 125
8.10.3.1 Geschäftsbericht 125
8.11 Sonstige externe Rezipienten 128
8.11.1 Relevante Ministerien und Behörden 128
8.11.1.1 Feasibility Study bzw. Wirtschaftlichkeitsrechnung 128
8.11.2 Massenmedien 131
8.11.2.1 Pressemitteilungen als Produktwerbung 131
8.12 Unternehmensprozesse als Textcluster 133
8.12.1 Textcluster im internen Unternehmensbereich 133
8.12.2 Textcluster im externen Unternehmensbereich 134
8.12.2.1 Regelungsentwicklung 134
8.12.2.2 Zahlungsverkehr 138
8.12.2.3 Personal - und Stellenplanung 141
8.12.2.4 Abnahme 145
8.12.2.5 Projektabwicklung 150
8.12.2.6 Planung, Beschaffung und Betrieb von Computersystemen und Netzwerklösungen 154
8.12.2.7 Arbeitsbeschaffung 157
8.12.2.8 Haustarifvertrag 160
8.12.2.9 Consultingvertrag / Beratungsvertrag 163
8.13 Zusammenfassung 166
9 Komplexe topische Muster - alternative Klassifizierungsweise der Texte im Unternehmensbereich 167

9.1 Vorbemerkung 167
9.2 Zum Begriff der Argumentation 168
9.3 Zum Begriff der Topik 169
9.4 Komplexe topische Muster. Ansatz von Klein. 170
9.4.1 Einführung des Begriffes "komplexes handlungstopisches Muster" 173
9.5 Topoi im Unternehmensbereich 173
9.5.1 Vorüberlegung 173
9.5.2 Argumentation im Unternehmensbereich 174
9.5.3 Zu Topoibezeichnungen 178

9.5.4 Zusammenhang zwischen der topischen und funktionalen Spezifik der Unternehmenstexte 182
9.5.5 Bestimmung der Unternehmenstexte nach den in ihnen dominierenden Topoi 188
9.5.5.1 Zur methodischen Vorgehensweise 188
9.5.5.2 Dominanz des Datentopos / der Situationsdarstellung 189
9.5.5.3 Dominanz des Motivationstopos / der Situationsbewertung 193
9.5.5.4 Dominanz des Prinzipientopos / der Werte, Normen, Prinzipien 195
9.5.5.5 Dominanz des Finaltopos / der Ziele und Zwecke 198
9.5.5.6 Zwischenentscheidung 200
9.5.5.7 Handlungsforderung 202
9.5.5.8 Zusammenfassung 208
9.5.6 Zur Rezipientenspezifik der Argumentation der Unternehmenstexte 209
9.5.7 Komplexes handlungstopisches Muster als Interpretationsraster für die intertextuellen Beziehungen zwischen Textsorten in der Unternehmenskommunikation 209
9.5.7.1 Vorüberlegung 210
9.5.7.2 Realisierung der komplexen topischen Muster im Unternehmensprozess 211
9.5.8 Zusammenfassung 219
10 Zusammenfassung und Ausblick 221

10.1 Zusammenfassung 221
10.2 Ausblick 223
11 Literaturverzeichnis 225