

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG.....</b>	<b>9</b>
1.1	Problemstellung und Zielsetzung der Untersuchung.....	9
1.2	Gang der Untersuchung.....	11
<b>2</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT .....</b>	<b>13</b>
2.1	Geschichte von Public Relations.....	13
2.2	„Tu Gutes und rede darüber“: Definitionen von PR.....	14
2.3	PR-Theorien.....	16
2.3.1	Organisationsbezogener Ansatz.....	16
2.3.2	Gesellschaftsbezogener Ansatz.....	17
<b>3</b>	<b>INTEGRIERTE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .....</b>	<b>19</b>
3.1	Öffentlichkeit und öffentliche Meinung.....	19
3.2	Eine ganzheitliche Kommunikationsstrategie: Corporate Identity.....	20
3.3	Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit.....	23
3.4	PR, Werbung oder Marketing?.....	24
<b>4</b>	<b>ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND JOURNALISMUS .....</b>	<b>27</b>
4.1	Die Pressemitteilung als Bindeglied.....	27
4.2	Determination.....	28
4.3	Parasitismus.....	29
4.4	Intereffikation und Interpenetration.....	30
4.5	Empirische Untersuchungen.....	32
4.6	Ansehen von PR in Journalismus und Gesellschaft.....	33
<b>5</b>	<b>DIE SPRACHE DER PRESSEMITTEILUNG.....</b>	<b>37</b>
5.1	Fachsprache.....	38
5.1.1	Entwicklung der Fachsprachenforschung und Begriffsdefinitionen.....	38
5.1.2	Charakteristika von Fachsprache.....	40
5.1.3	Die Fachsprache der Wirtschaft.....	41
5.2	Pressesprache.....	44
5.2.1	Charakteristika und aktuelle Tendenzen von Pressesprache.....	44
5.2.2	Presse-Textsorten.....	46
5.3	Werbgesprache.....	48
5.4	Die Pressemitteilung im Internet: Text, E-Text, Hypertext?.....	51
5.4.1	Merkmale von Hypertext.....	51
5.4.2	Hypertext und Textualität.....	52
<b>6</b>	<b>ANALYSE VON PRESSEMITTEILUNGEN DEUTSCHER UND FRANZÖSISCHER UNTERNEHMEN.....</b>	<b>55</b>
6.1	Methodische Grundlage.....	55
6.1.1	Ein funktional-quantitatives Analysemodell.....	55
6.1.2	Grundlagen kulturvergleichender Analysen.....	58
6.2	Gegenstand der Untersuchung.....	60
6.3	Empirische Analyse.....	64
6.3.1	Extraverbale Vertextungselemente.....	64

6.3.1.1	BNP Paribas: Actualités.....	64
6.3.1.2	PPR: Toute l'actualité.....	65
6.3.1.3	Michelin: Actualités.....	65
6.3.1.4	Deutsche Bank: Presseabteilung.....	66
6.1.3.5	KarstadtQuelle: Presse.....	67
6.1.3.6	Continental: Presse-Service.....	67
6.1.3.7	Zusammenfassung der extraverbalen Vertextungselemente.....	68
6.3.2	Paraverbale Vertextungselemente.....	69
6.3.3	Nonverbale Vertextungselemente.....	72
6.3.4	Verbale Vertextungselemente.....	73
6.3.4.1	Lexik.....	74
6.3.4.1.1	Wortartenfrequenz.....	76
6.3.4.1.2	Wertung und Selbstdarstellung.....	80
6.3.4.1.3	Fachlexik.....	83
6.3.4.2	Syntax.....	85
6.3.4.3	Makrostruktur.....	89
6.3.4.4	Zusammenfassung der verbalen Vertextungselemente.....	90
6.4	Übersicht der empirischen Ergebnisse.....	91
<b>7</b>	<b>ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....</b>	<b>95</b>
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>99</b>
<b>9</b>	<b>ANHANG.....</b>	<b>115</b>
9.1	Internetadressen.....	115
9.1.1	Homepages der untersuchten Unternehmen.....	115
9.1.2	Übersichtsseite der Presse-Bereiche mit Pressemitteilungen.....	116
9.1.3	Internetadressen der untersuchten Pressemitteilungen.....	116
9.2	Abkürzungsverzeichnis der untersuchten Pressemitteilungen.....	119
9.3	Textkorpus.....	123
9.3.1	BNP Paribas.....	123
9.3.2	Michelin.....	132
9.3.3	PPR.....	138
9.3.4	Deutsche Bank.....	147
9.3.5	Continental.....	158
9.3.6	KarstadtQuelle.....	168
9.4	Screenshots der Homepages.....	177
9.5	Empirische Ergebnisse in tabellarischer Form.....	183