

Externer Kommunikationskontext der Organisation DAAD in Tschechien

Hai Yen Luong

Bachelorarbeit
2016



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav moderních jazyků a literatur
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Hai Yen Luong**
Osobní číslo: **H130270**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Externí komunikační kontext organizace DAAD v České republice**

Zásady pro vypracování:

Úvod a vymezení pojmů k problematice komunikace, komunikačního kontextu a jeho analýzy
Charakteristika organizace DAAD a souboru zkoumaných textů
Jazyková analýza vybraných dokumentů
Vyhodnocení analýzy a závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BRINKER, Klaus und Sandra AUSBORN-BRINKER. Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt, 2010. ISBN 978-3-503-12206-6.

Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner, 2008. ISBN 978-3-520-45204-7.

MALÁ, Jiřina. Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2.

MOSS, Christoph. Die Sprache der Wirtschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 978-3-531-16004-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D.

Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce:

13. listopadu 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

6. května 2016

Ve Zlíně dne 12. ledna 2016


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.
děkanka




PhDr. Katarína Nemčoková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 2.5.2016

.....
.....
.....

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

⁽¹⁾ Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRACT

Tato práce se zabývá problematikou externího komunikačního kontextu organizace DAAD v České republice. Cílem práce je představit způsoby a prostředky komunikace organizace s veřejností.

V teoretické části jsou definice týkající komunikace, komunikačního procesu, komunikačního kontextu, medií a také styku s veřejností (PR). V praktické části se na základě teoretické části analyzují komunikační prostředky.

Klíčová slova: Komunikace, média, veřejnost, analýza

ABSTRACT

This work deals with the problem of external communication context of the organization DAAD in the Czech Republic. The goal of the work is to introduce the ways and instruments of communication of the organization with public.

In the theoretical part are definitions related to communication, communication process, communication context, media and also Public Relations (PR). In the practical part are the communication instruments analyzed, based on the theoretical part.

Keywords: Communication, Media, Public, Analysis

ABSTRACT

Diese Arbeit beschäftigt sich mit der Problematik der externen Kommunikationskontext der Organisation DAAD in der Tschechischen Republik. Ziel dieser Arbeit ist Vorstellung der Arten und Instrumente von Kommunikation der Organisation mit Öffentlichkeit.

In dem theoretischen Teil sind Definitionen die mit Kommunikation, Kommunikationsprozess, Kommunikationskontext, Medien und auch Öffentlichkeitsarbeit (PR) zusammenhängen. In dem praktischen Teil werden die Kommunikationsinstrumente aufgrund des theoretischen Teils analysiert.

Schlüsselwörter: Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit, Analyse

Hiermit möchte ich mich herzlich bei der Frau Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D., für ihre Führung und vor allem für ihre Geduld, bedanken.

INHALTSVERZEICHNIS

| | |
|---|-----------|
| EINLEITUNG | 10 |
| I THEORETISCHER TEIL | 12 |
| 1 KOMMUNIKATION | 13 |
| 1.1 MERKMALE EINER KOMMUNIKATION..... | 13 |
| 1.2 TEILUNG DER KOMMUNIKATION | 14 |
| 1.3 KOMMUNIKATIONSPROZESS | 15 |
| 1.4 KOMMUNIKATIONSKONTEXT..... | 16 |
| 1.5 KOMMUNIKATIONSBEREICHE UND IHRE TEXTSORTEN..... | 17 |
| 2 MEDIEN | 19 |
| 2.1 BEGRIFFSDEFINITION UND TEILUNG VON MEDIEN | 19 |
| 2.1.1 Neue Medien | 20 |
| 2.2 KOMMUNIKATIONSBEREICH DER MASSENMEDIEEN | 21 |
| 2.3 DER EINFLUSS VON MEDIEN | 21 |
| 3 GESELLSCHAFT(BZW. UNTERNEHMEN) UND ÖFFENTLICHKEIT | 23 |
| 3.1 GESELLSCHAFT | 23 |
| 3.2 ÖFFENTLICHKEIT..... | 23 |
| 3.3 BEZIEHUNG ZWISCHEN ORGANISATION UND ÖFFENTLICHKEIT | 25 |
| 4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PUBLIZITÄT | 26 |
| 4.1 PUBLIZITÄT | 26 |
| 4.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PUBLIC RELATIONS, PR)..... | 27 |
| 4.2.1 Begriffserklärung | 27 |
| 4.2.2 Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit..... | 27 |
| 4.2.3 Instrumente der PR-Kommunikation | 29 |
| 4.2.3.1 Instrumente der externen PR-Kommunikation | 29 |
| 4.2.3.2 Instrumente der internen PR-Kommunikation..... | 30 |
| II PRAKTISCHER TEIL | 31 |
| 5 KORPUS | 32 |
| 5.1 VORSTELLUNG DER ORGANISATION DAAD | 32 |
| 5.1.1 Ideale der Organisation | 33 |
| 5.1.2 DAAD in der Tschechischen Republik..... | 33 |
| 5.2 ZUR ANALYSE DES EXTERNEN KOMMUNIKATIONSKONTEXTES..... | 34 |
| 5.3 EXTERNE KOMMUNIKATION DER DAAD IN TSCHECHIEN..... | 34 |
| 5.4 ANALYSE DER KOMMUNIKATIONSSITUATION | 36 |
| 5.4.1 Internet | 37 |
| 5.4.2 Print- und Onlinepublikationen..... | 37 |
| 5.4.3 Presse..... | 38 |
| 5.4.4 Face-to-Face-Kommunikation | 39 |
| 5.5 ANALYSE DER TEXTSORTEN VOM KOMMUNIKATIONSBEREICH DER MASSENMEDIEEN | 39 |
| SCHLUSSBETRACHTUNG | 42 |

| | |
|---|-----------|
| LITERATURVERZEICHNIS..... | 43 |
| SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS..... | 44 |
| ABBILDUNGSVERZEICHNIS | 47 |
| ANHANGSVERZEICHNIS | 48 |

EINLEITUNG

Deutscher Akademischer Austauschdienst e. V. ist eine Organisation, die internationalen Austausch von Personen auf dem Feld der Wissenschaft durch Vergabe von Stipendien fördert. Ich als ein Student des dritten Jahres, sehe diese Möglichkeit, eine Zeit in Deutschland zu verbringen, als perfekte Gelegenheit meine Sprachkenntnisse zu verbessern und auch den Horizont zu verbreiten.

Die Organisation DAAD habe ich aber nicht nur deswegen als mein Thema der Bachelorarbeit gewählt, es wahr auch die Neugierigkeit, die meine Interesse für dieses Thema aufgelöste. Es ist nämlich ein neuzeitlicher Trend auf die deutsche Sprache zu verzichten, obwohl Deutschland ein bedeutender, ob nicht der bedeutendste, Geschäftspartner der Tschechischen Republik ist. Es muss also schwer sein, solche Zielgruppe anzusprechen und zu überzeugen. Meine Fragen am Anfang dieser Arbeit sind also anhand dieser Wirklichkeit folgend:

- Welche Beziehungen hat die DAAD und die Hochschulen in der Tschechischen Republik miteinander?
- Welche Mitteln der Kommunikation benutz der DAAD um die Öffentlichkeit in der Tschechischen Republik anzusprechen?
- Wie sieht die Kommunikation aus? In welcher Sprache kommuniziert er?

Um diese Fragen zu beantworten, werde ich in meiner Bachelorarbeit den externen Kommunikationskontext der DAAD in Tschechischer Republik analysieren, das heißt die allen Mitteln, mit der er die Öffentlichkeit anspricht (z. B. Flugblätter, Pressemeldungen, Kataloge, Vorlesungen, Veranstaltungen und auch offizielle Internetseite oder Facebookseite).

Die Arbeit wird zwei Teilen haben, den theoretischen und den praktischen Teil. In dem theoretischen Teil wird es vor allem um Begriffsdefinitionen und Bekanntmachung mit den Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, und auch der Kommunikation allgemein, gehen. Medien sind Mitteln der Kommunikation und sind grundlegend für die Analyse, aus diesem Grund möchte ich eine Kapitole der Medienerklärung und Bestimmung widmen.

In dem praktischen Teil werde ich die Organisation DAAD und ihre Tätigkeiten in der Tschechischen Republik vorstellen. Danach wird die externe Kommunikation analysieren (quantitativ - was alles, qualitativ - wie).

Am Ende werde ich noch die Informationen und die Ergebnisse der Analyse zusammenfassen und zu einem Abschluss kommen.

I. THEORETISCHER TEIL

1 KOMMUNIKATION

Das Wort Kommunikation stammt aus dem Lateinischen *communicatio* und bedeutet „Mitteilung“ (Bußmann, 2008, S. 346). Da die Kommunikation ein sehr vielfältiges und breites Begriff ist, kann sie aus mehreren Hinsichten betrachtet werden, je nach dem Wissenschaftsgebiet.

Auch Kordowich (2010, S. 5) wies auf die Mehrdeutigkeit des Begriffs hin, doch als Herkunft des Wortes gibt er das lateinische Wort *communico*, was beispielsweise „etwas vereinigen“, „etwas zusammen machen“, „etwas mitteilen“ oder „sich beraten“ bedeutet. Nach ihm kann man also das Ziel der Kommunikation als die Schaffung eines immateriellen Gemeinsams, das ein konkretes Interesse der Seiten verbindet, betrachten.

Das Lexikon der Sprachwissenschaft von Bußmann (2008) stellt zwei Erklärungen dieses Wortes dar:

- Im Allgemeinen beschreibt man die Kommunikation als Interaktion zwischen Menschen und Tieren oder auch Maschinen (im Sinn der Informationstheorie), bei der die Auswechslungen der Informationen zwischen zwei oder mehreren Beteiligten verlaufen.
- Die zweite Erklärung beschreibt die Kommunikation im engeren Sinne und zwar nach dem Aspekt der Sprachwissenschaft, die diesen Begriff als ein Prozess der Verständigung zwischen den Menschen durch verbalen und nonverbalen Mitteln versteht.

1.1 Merkmale einer Kommunikation

Aus der kommunikationswissenschaftlichen Sicht definiert Kordowich (2010) die Vorbedingungen für die Kommunikation zwischen den Menschen, und zwar nach Burkart (2002, S. 20):

- Kommunikation ist ein gezieltes Handeln, durch die man seine Interessen bzw. seine Zielvorstellungen äußert.
- Kommunikation als soziales Handeln verläuft mindestens zwischen zwei Personen (sozialen Komponenten).
- Kommunikation muss von allen Seiten gleich verstanden werden, Einklang der Kommunikation ist eine Notwendigkeit um die Ziele (Interessen) zu erreichen können.

- Kommunikation ist eher ein Interaktionsprozess, der wechselseitig und dynamisch, anstatt statisch, verläuft.
- Einer der erforderlichen Ziele der Kommunikation soll Verständigung sein.

Kommunikation kann jedoch auch nur in eine Richtung erfolgen. Bedeutend und auch ausreichend ist, dass der Empfänger bereit ist die Information in der Nachricht aufzunehmen. (Kordowich, 2010, S. 6)

1.2 Teilung der Kommunikation

Die Kommunikation kann aus mehreren Hinsichten geteilt werden. Eine Teilung ist z. B. nach dem Aspekt der Anzahl von Kommunikationsbeteiligten möglich, und zwar in intrapersonale, interpersonale und Massenkommunikation. Die Intrapersonale Kommunikation findet innerhalb einer Person statt und erfolgt durch eine Form der Selbstreflexion. Eine interpersonale Kommunikation verläuft mindestens zwischen zwei Personen, die eine Zwischenbeziehung verbindet. Charakteristisch für die Massenkommunikation ist dann ihre einbahnige Informationsübertragung, die von einer Quelle, mittels Massenmedien, an mehrere Empfänger verwirklicht wird.¹

Auf Grund des benutzten Kommunikationskanales kann man die Kommunikation in verbale und nonverbale Kommunikation teilen. Mit verbaler Kommunikation werden die Äußerungen mittels Symbolen und Zeichen gemeint. Grundlage solcher Kommunikation ist die mündliche sowohl als auch die geschriebene Sprache. Zu der gesprochenen verbalen Kommunikation gehören auch die Merkmale der Stimme (sog. paraverbale Kommunikation) wie Betonung, Lautstärke, Sprachtempo, Pausen usw. Die nonverbale Kommunikation hängt eng mit der verbalen Kommunikation zusammen, denn sie verlaufen meistens parallel, doch sie wird nicht durch Symbole und Zeichen geäußert, sondern durch Körpersprache wie Geste, Mimik, Körperhaltung, Bewegung, Augenkontakt, Distanz, Geruch und andere nichtsprachliche Mittel der Äußerung.²

¹Komunikace. Wikisofia. [online]. © 2013 ISSN: 2336-5897 [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <https://wikisofia.cz/index.php/Komunikace>

²Ebda.

1.3 Kommunikationsprozess

Da die Kommunikation ein gezieltes Handeln ist, müssen einige Dinge, bevor eine Kommunikation beginnt, festgelegt werden. Man kann mehrere Modelle, die den Kommunikationsprozess darstellen, finden. Es gibt einfache Betrachtungen und entwickelte Betrachtungen, die mit anderen Elementen außer den Grundelementen (wie der Sender und der Empfänger), ergänzt sind. Nichtsdestoweniger geht es immer um die Fragen „Wer?“, „Was?“, „Wie?“, „Zu wem?“, „Mittels welches Medium?“ und „Mit welcher Auswirkung?“.

Kordowich (2010), sowohl als auch Röhner und Schütz (2012), verwendeten das in der Psychologie oft zitierte Modell von Shannon und Weaver (1949) um den Kommunikationsprozess zu beschreiben. In diesem Modell erscheinen sechs Elemente, die in den Prozess eintreten, und zwar Quelle, Sendergerät, Übertragungskanal, Empfangsgerät, Bestimmungsort und Störungen. Damit bei dem Sender (oder auch Empfänger) nicht zu Verwechslung zwischen Mensch und Gerät geschieht, ist dieses Element abgetrennt. In diesem Fall ist die Quelle eine Person als Absender (Bestimmungsort = Empfänger) und Sendergerät (Empfangsgerät) als das Mittel, durch das eine Nachricht kodiert (dekodiert) und weiter durch das Kommunikationskanal überträgt wird.

Wie in der Abbildung 1 dargestellt, kommt eine Nachricht von einer Quelle (Sender) mittels eines Sendergeräts durch ein Übertragungskanal zu einem Empfangsgerät, das dann die Nachricht zu dem Bestimmungsort (Empfänger) überträgt. Der ganze Prozess der Übertragung von Signalen kann durch eine Störung erschwert, entstellt oder sogar ganz verhindert werden. (Kordowich, 2010, S. 6) Solche Störungen können beispielsweise die technischen Probleme des Übertragungsgeräts (Beschädigung, Fehler, Klangstörungen), Probleme mit Verständnis (semantische Störungen, Dialekt), schlechte Beziehung zwischen den Beteiligten (Misstrauen, Hass, Vorurteile) u.a. sein.

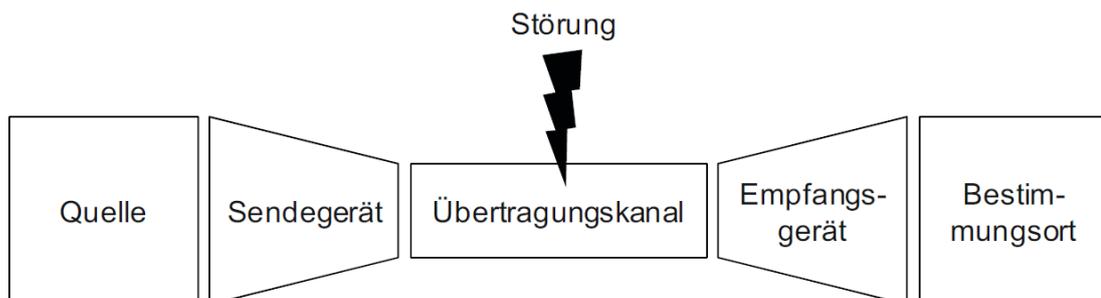


Abbildung 1 Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver

Was die Sprache und Stil des Kommunikationsprozesses betrifft, bringen Günthner u. a. (2012, S. 209) ein anderes Modell vor, mit dem sie den Einfluss einer Kommunikationssituation auf Stil der Kommunikation hervorheben. Die erfolgreiche Kommunikation ist nach ihnen nämlich u. a. auch von der sozialen Beziehung zwischen den Beteiligten, Themen der Kommunikation, Absichten des Senders und Ausdrucksmitteln abhängig. Diese Verbindung äußern sie durch eine Pyramide von Hauptfaktoren der Kommunikationssituation (Abbildung 2).

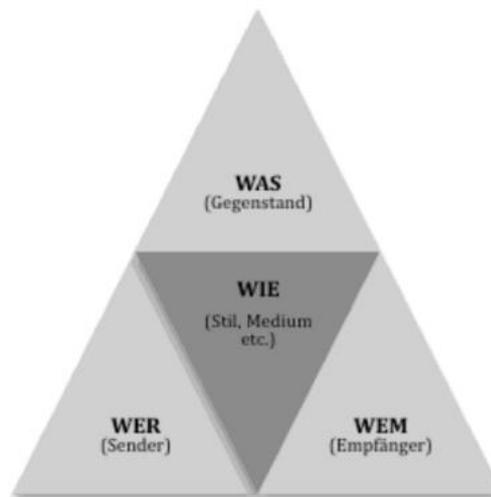


Abbildung 2 Hauptfaktoren der Kommunikationssituation

Die Grundlage der Pyramide gehört den Beteiligten der Kommunikation (Sender, Empfänger), wo der erste Kontakt, der auch eine Richtung der Kommunikation anzeigt, beginnt. Erst an der Spitze liegt der Gegenstand, also das Thema, das durch ein Medium und spezifischen Stil ausgedrückt wird.

1.4 Kommunikationskontext

In dem Lexikon der Sprachwissenschaft von Bußmann (2008) wird man bei der Suche nach Erklärung des Begriffs „Kontext“ auf die Kommunikationssituation (bzw. Textkonstellation, Sprechsituation oder Situativ genannt) verwiesen, denn ein Kontext in der Kommunikationstheorie eine Gesamtheit von allen Einzelheiten der Kommunikationssituationen darstellt und damit das Verständnis einer Informationsübertragung beeinflusst.

Aspekte solcher Kommunikationssituation (Kommunikationskontextes) formen den Handlungsaufbau, Textaufbau (Kriterium für Bestimmung der Texttypologie) und Thematik eines Textes. Einige Aspekte sind z.B. die Anzahl und Beziehung zwischen den

Beteiligten (Monolog, Dialog, asymmetrische Kommunikation), Art von Kontakt aus der zeitlichen und räumlichen Hinsicht (face-to-face, Medium, telefonisch, schriftlich, E-mail, SMS), Bereich der Handlung (privat, öffentlich, beruflich, institutionell) usw. (Bußmann, 2008, S. 723)

Wir können zwei Typen des Kommunikationskontextes unterscheiden, und zwar interner und externer Kontext. Mit dem internen Kontext werden vor allem die psychischen Gänge und physischer Zustand einer Person, im Fall eines Unternehmens dann die Kommunikation der Menschen innerhalb des Unternehmens, gemeint (beispielsweise die Stimmung, Erfahrungen, Einstellungen, Charakter, Interessen, Wissen u. a.). Der externe Kommunikationskontext besteht aus Wirkungen von außen, d. h. die Faktoren aus der Kommunikationsumgebung wie Zeit, Raum, Kultur der Gesellschaft oder Anzahl, Beziehung und Position der Beteiligten zueinander.³ In dieser Bachelorarbeit werde ich mich weiter in dem praktischen Teil mit der Analyse von dem externen Kommunikationskontext beschäftigen.

1.5 Kommunikationsbereiche und ihre Textsorten

Nach den Funktionen der Kommunikation können wir verschiedene Textsorten unterscheiden. Die Textsorten charakterisieren und bestimmen dann die spezifischen Kommunikationsbereiche. Die Bestimmung des Kommunikationsbereichs ist grundlegend für die stilistische Analyse eines Textes. Malá (2009) führt folgende fünf Kommunikationsbereiche und Beispiele deren Textsorten an:

- Kommunikationsbereich des Alltagsverkehrs (Gespräche mit der Familie und Freunden als auch Fremden bei den Alltagstätigkeiten, Privatbriefe, Chats usw.)
- Kommunikationsbereich der offiziellen Verkehrs (Formulare, amtliche Texte, Geschäftsbriefe, Gesetztexte, Verträge usw.)
- Kommunikationsbereich der Fachkommunikation (Forschungstexte, Dissertationen, Fachstudien, Lehrbücher, Rezension usw.)
- Kommunikationsbereich der Massenmedien (Berichte, Reportage, Interviews, Leitartikels, Kommentare, Debatten usw.)

³Komunikace. Wikisofia. [online]. © 2013 ISSN: 2336-5897 [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <https://wikisofia.cz/index.php/Komunikace>

- Kommunikationsbereich der künstlerischen Literatur (dieser Bereich kann Textsorten aus allen anderen Kommunikationsbereichen enthalten)

Da der praktische Teil dieser Bachelorarbeit vor allem den Kommunikationsbereich der Massenmedien betrifft, werden die Massenmedien, und Medien in Allgemeinen, noch in weiteren Teilen besprochen.

2 MEDIEN

Medium ist ein Gegenstand der Medienwissenschaft und es ist wichtig am Anfang eine gründliche Bestimmung des Medienbegriffes zu definieren. Dieses Wort hat mehrere Bedeutungen und es kann in einigen Fällen zu Missverständnis führen. Es gibt keine einzige richtige Definition, aber man kann sinnvollere und weniger sinnvolle Erklärungen unterscheiden. Eine Gegenstandserklärung hat Sinn, wenn sie bei allen Kommunikationspartnern gleich verstanden wird und so das Vermitteln von Wissen ermöglicht werden konnte. (Heinze, Lewinski-Reuter, Steimle, 2009, S. 65)

Im unseren Fall handelt es um die Medien als Vermittler der Kommunikation bzw. der Massenkommunikation.

2.1 Begriffsdefinition und Teilung von Medien

Laut Heinze, Lewinski-Reuter und Steimle (2009) sind Medien ein technisches Mittel, das eine Sphäre für Informationsverbreitung bildet. Bei der Definition des Wortes Information ist auch der Aspekt der Semantik wesentlich. Eine Information macht Sinn, wenn sie für alle Kommunikationspartnern eine gleiche Bedeutung hat, jedoch ungeachtet auf das Einverständnis des Produzenten oder Rezipienten mit der Information.

Als Medientechnologie versteht man alle technische Verbreitungsmittel von Informationen bzw. technische Vermittler der Kommunikation. In diesem Sinne können wir beispielsweise Druck, Film und Rundfunk zu den Technologien der Medien zuordnen. Der Druck ist eine Technik, die man mittels einer Druckapparat, einer Druckfarbe und eines Druckstoffes Texte und Bilde nach einem Druckvorlag reproduzieren kann. (vgl. Heinze, Lewinski-Reuter, Steimle, 2009, S. 66) Es geht also um Druckmedien wie Zeitungen, Bücher, Zeitschriften, Kataloge, Plakate, Flugblätter, Broschüre, Postkarten und andere gedruckte Quellen der Informationen.

Gegen den klassischen Medien wie der Druck steht der Film und Rundfunk, die heutzutage zu den sog. neuen Medien gehören.

Eine andere Teilung der Medien stellte Kordowich (2010, S. 7) anhand der dreistufigen Medieneinteilung von Pross (1972) dar. Aufbauend auf diese Methode entstanden vier Stufen der Medien, die auf Grund der unterschiedlichen Vorbedingungen auf den Empfänger und den Sender eingestuft werden. Kordowich (2010) definiert diese Medienstufen folgend:

- Primäre Medien
 - Zu dieser Stufe gehören die Geste und Sprache. Solche Medien werden nach Pross (1972) als Medien des „menschlichen Elementarkontaktes“ bezeichnet. Sie brauchen zwar keine spezielle Vorbedingungen, dafür sind sie aber, im Gegensatz zu den weiteren Stufen, auf den zeitlichen und räumlichen Aspekt beschränkt, denn diese Medien können nicht gespeichert oder übertragen werden.
- Sekundäre Medien
 - Gegenüber den primären Medien benötigen die sekundären Medien ein Gerät um die Information zu Vermitteln. Doch erfordert das nur die Seite des Senders, nicht des Empfängers. Zu den sekundären Medien gehören u. a. Flaggensignale, Briefe oder Druckmedien.
- Tertiäre Medien
 - Ein zusätzliches Gerät auf beiden Seiten, also des Senders sowohl als des Empfängers, ist bei den tertiären Medien nötig. Zu diesen gehören z. B. Fernsehen und CDs.
- Quartäre Medien
 - Mit den quartären Medien wird die Teilung von Pross (1972) durch eine vierte Stufe ergänzt und zwar um Faktoren der Digitalisierung und Vernetzung. Anhand dies werden Computer und Online-Verbindung in den Vordergrund gebracht. Die Grenze zwischen dem Sender und dem Empfänger wird in diesen Medien immer geringer und auch der Inhalt wird vielfältiger (Multimedia).

2.1.1 Neue Medien

Dank der schnellen Entwicklung der Technik kommt die Entwicklung der Medientechnologie. Diese Wandels bewirken die einzelnen Definitionen im Bereich der Medien und so wird auch der Medienbegriff immer breiter und breiter.

Die Bezeichnung neue Medien datiert sich in den Anfang des 20. Jahrhunderts und im kurzen Laufe der Zeit hat sich die Bedeutung der neuen Medien durch schnelle technologische Entwicklung wesentlich erweitert. Am Ende des 19. Jahrhunderts waren Zeitungen und Zeitschriften noch die einzigen Massenmedien, die publiziert worden. (Bentele, Brosius, Jarren, 2003, S. 163) Von diesem Zeitpunkt an kamen in der kurzen Zeit

die sog. neuen Medien, mit der man Radio, Fernseher, Filme und andere elektronische, digitale und interaktive Massenmedien bezeichnete. Damit wurden zu der Zeit am häufigsten die E-Mails, das World Wide Web, DVDs, Blue-rays und CD-Roms gemeint. Doch wie schon oben erwähnt wurde, bewirkt die Technologie den Wandel des Medienbegriffs und deswegen kann man heutzutage auch die neuen Medien von den traditionellen Massenmedien unterscheiden. Die Differenz besteht in drei Wörter: Interaktivität (wechselseitige Aktivität zwischen Menschen und komplexen technischen Systemen wie z. B. dem Internet), Hypertext (Kommunikation nicht nur mittels einer einfachen linearen Sequenz, sondern Entstehung von einem ganzen Netz von Texten) und Virtualität (eine künstlich erschaffene Welt, die beeinflussbar ist und die im Gegensatz zu Wirklichkeit steht).⁴

2.2 Kommunikationsbereich der Massenmedien

Nach Malá (2009) ist der Kommunikationsbereich der Massenmedien sehr reich an Stilformen, da die Medien selbst ein reiches Spektrum von Mitteln anbieten, und es gibt mehrere Modelle, die sagen wie er klassifiziert werden soll. Das Kriterium der Unterscheidung zwischen den medialen Textsorten sind nach ihr die intentionalen Funktionen, die unter anderem auch die Sprachstilistik eines Textes beeinflusst, und zwar:

- Informieren - Nachrichten, Berichte, Reportage, Wetterbericht
- Bewerten - Kommentare, Rezensionen
- Argumentieren - Interview, Debatten
- Unterhalten - Essay, Reportage, Feuilleton

Doch die Grenzen zwischen den Textsorten sind nicht immer eindeutig und deswegen entstehen Mischungen von einzelnen Formen oder sogar neue Textsorten werden entwickelt. (vgl. Malá, 2009, S. 127)

2.3 Der Einfluss von Medien

Die Medien haben in unserer Zeit eine große Macht, vor allem dank ihrer Überzeugungskraft durch Ansprache einer großen Masse, mit der eine Massenkommunikation verwirklicht wird. Die Medien machen und verbreiten Meinungen,

⁴Neue Medien. *Wissen.de*. [online]. © 2014-2016 [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <http://www.wissen.de/neue-medien>

die den Erfolg eines Unternehmens positiv, oder im Gegenteil auch negativ, beeinflussen. Es muss aber nicht unbedingt nur die Unternehmen betreffen, sondern auch z. B. Menschen oder Wahlkämpfe beeinflussen. Bereits im Jahr 1890 in USA war den Leuten klar, dass wenn man nicht in den Boulevardzeitungen stand, war man als gesellschaftlich tot betrachtet. Schon damals erkannten die Leute den Einfluss von Medien und Public Relations auf den Ruf und Image. (Puttenat, 2007, S. 15) Von der Vergangenheit hat es nichts viel geändert, in einer Zeit der Vernetzung durch Internet werden die Informationen immer schneller und in größeren Umfang verbreitet. Die elektronischen Medien sind oft die Hauptquellen der Informationen obwohl sie nicht immer glaubwürdig sind. Was nicht in den Medien ist, existiert praktisch nicht und das wird leicht ausgenutzt.

3 GESELLSCHAFT(BZW. UNTERNEHMEN) UND ÖFFENTLICHKEIT

3.1 Gesellschaft

Mit einer Gesellschaft verstehen wir eine Gruppe von Bevölkerung, für die folgende Merkmale charakteristisch sind: kulturelle Bindung, staatliche Bestimmung, äußerliche Begrenzung, Unabhängigkeit, Wirtschaftsführung und Dauerhaftigkeit. (vgl. Wichter, 2011, S.318)

Die Kommunikationsreihe von einer Gesellschaft besteht aus internen und externen Segmenten der Kommunikate, sog. Subreihen der Gesellschaftsreihe. Diese Subreihen sind stark von Geschichte, Entwicklung und auch Gesellschaftspolitik geprägt. Vor allem geht es um Maßangaben wie Struktur des internen und externen Raums, Sprachsituation, Bereich der Tätigkeit, Ziele und Entwicklungen von Situationen in der Geschichte der Gesellschaft. Die Kommunikation von Gesellschaftengruppen verläuft innerhalb einer Gesellschaftsgruppe und besteht sowie oben angegeben Gesellschaftsreihe aus inneren und externen Subreihen. Wichtig sind hier aber auch die Bedingungen der einzelnen Mitglieder der Gruppen und die innere Beziehungen zwischen den Mitgliedern. Unter Globale Kommunikation werden alle Reihen der Weltbevölkerung verstanden. Man kann also behaupten, dass mehrere Gesellschaftsreihen eine Gesellschaftsgruppenreihe bilden und alle Gesellschaftsgruppenreihen dann eine Globale Kommunikation formen. (vgl. Wichter, 2011)

Aus dem soziologischen Blick wird eine Gesellschaft, die durch Kapital, hierarchische Struktur, formale Organisation, institutionelle Einfassung oder Kontrolle und Teilung der Arbeit verbunden ist, als ein Unternehmen benannt. In dem 20. Jahrhundert werden die Unternehmen als eine moderne Gesellschaft mit innovativen Struktur betrachtet. Heutzutage spielen Unternehmen eine große Rolle in Verteilung von wirtschaftlichen und auch sozialen Quellen wie Macht, Respekt, soziale Positionen, Informationen usw. (vgl. Maurer, Schimank, 2008)

3.2 Öffentlichkeit

Peter Szyszka sagt, dass: „Wer immer es unternimmt, dem Begriff *Öffentlichkeit* nachzuspüren, wird die Erfahrungen machen, daß dieser recht *häufig Verwendung* findet,

[...]“ (Szyszka, 1999, S. 9) Er wollte darauf hinweisen, dass dieses Wort schon in der Zeit sehr häufig benutzt wurde. Die Nutzung war sehr umfangreich, denn es gibt mehrere Bedeutungserklärungen die ganz unterschiedlich sind.

Ein Beweis für die Mehrdeutigkeit dieses Wortes kommt laut Szyszka (1999) schon mit dem Deutschen Wörterbuch von den Gebrüder Grimm (1889), die das Adjektiv dieses Wortes gleich mit sechs Bedeutungen erklärten, und zwar: „[...] *offenbar, aufrichtig, nicht geheim, zugänglich, nicht privat, das Gemeinwesen betreffend* [...]“ (Szyszka, 1999, S. 9)

Szyszka (1999) erwähnt in seinem Buch auch den Historiker Hölscher (1979) und den Lexikograph Weigand (1910), die sagten, dass nach der Geschichte des Begriffs entstand zuerst das Adjektiv und erst im 18. Jahrhundert leitete sich das Substantiv von dem Adjektiv ab. Die Bedeutung des Substantivs, das in seiner Zeit noch keinen besonderen Gebrauch fand, besteht vor allem in Gemeinsamkeiten des Zusammenlebens und anderen Angelegenheiten der Bürger in einer Gesellschaft.

Die erste Verbreitung und Steigerung von Benutzung des Wortes Öffentlichkeit zeigt Szyszka (1999) vgl. Gerhards (1998) mit einer Arbeit von dem deutschen Philosoph und Soziologe, dem Jürgen Habermas (1962), mit welcher der Begriff eine Bedeutung im Sozialwissenschaftlichen Bereich erwarb. Szyszka (1999) betrachtet also, dass erst nach der Demokratisierung der Gesellschaft nach dem Krieg konnte sich der Begriff Öffentlichkeit in die Form, die wir heute kennen und die wir in der Literaturbeobachtung benutzen, entwickeln.

Auch Habermas (1990) bietet viele verschiedene Erklärungen und zeigt Verschiebungen in der Bedeutung, je nach der Verwendung des Wortes öffentlich, dar. Doch im Allgemeinen beschreibt Habermas die Öffentlichkeit „[...] als die Sphäre der öffentlichen Meinung, die der öffentlichen Gewalt gerade entgegengesetzt ist. Je nachdem rechnet man zu den »Organen der Öffentlichkeit« die Staatsorgane oder aber die Medien, die, wie die Presse, der Kommunikation im Publikum dienen.“ (Habermas, 1990, S. 55) Gegenüber steht dann die private Sphäre. Als Subjekt der Öffentlichkeit bezeichnet Habermas (1990) ein Publikum, das eine öffentliche Meinung trägt. Auf die kritische Beurteilung dieser Meinung ist die Publizität bezogen.

3.3 Beziehung zwischen Organisation und Öffentlichkeit

Was die Frage nach Beziehung und Sinn der gegenseitigen Wirkung zwischen Organisation und Öffentlichkeit betrifft, stellt Szyszka (1999, S. 9) zwei Hinsichten dar: An einer Seite sind die Einflüsse im Sinne der Gesellschaftspolitik, also Wirkung von Organisation auf die Öffentlichkeit und an der anderen Seite die Einflüsse im Sinne der Organisationspolitik, d.h. von Öffentlichkeit auf die Organisation.

Die erste Beziehung, Organisation-Öffentlichkeit, belegt Szyszka (1999) mit einem nicht so populären Beispiel aus dem 19. Jahrhundert. Er weist auf die sich gestaltenden Vereine wie Turnvereine und Gesangvereine und stellt sie als ein Beispielmuster für eine Organisation, die sich vor allem auf die Öffentlichkeit und politische Wandels orientierte, dar. Weiter erwähnt Szyszka (1999, S. 10) auch die nichtstaatliche Organisationen wie Greenpeace, die auf junge, globalisierende und von den Medien determinierte Öffentlichkeit abzielen.

In der zweiten Beziehung, Öffentlichkeit-Organisation, können wir bemerken, im Gegenteil zu der ersten Beziehung, wie sich die Veränderungen in der Gesellschaftspolitik der Öffentlichkeit auf die Organisation auswirken. Vor allem auf die Herausbildung, Wandels und Handlungsspielraum der Organisationspolitik. (vgl. Szyszka, 1999, S. 10)

Der Einfluss von Öffentlichkeit auf das Unternehmen ist bei der Öffentlichkeitsarbeit deutlich zu sehen. Die Auswahl der Zielgruppe (in diesem Fall, wie der Name schon aussagt, ist die Öffentlichkeit der Mittelpunkt der Aufmerksamkeit) steuert nämlich das ganze Konzept und weitere Zielbestimmungen eines Unternehmens. Nichtsdestoweniger kann die Öffentlichkeitsarbeit auch umgekehrt begriffen werden, denn sie kann durch verschiedene Instrumente die Meinungen und Stellungen der Öffentlichkeit zu einer Marke oder einem Produkt beeinflussen.

Angelegenheiten einer Öffentlichkeitsarbeit und ihre Tätigkeitsbereiche werden in der nächsten Kapitel zergliedert.

4 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PUBLIZITÄT

4.1 Publizität

In dem DUDEN Deutschen Universallwörterbuch (2006, S. 1333) können wir zwei Erklärungen dieses Wortes finden. Die erste Erklärung beschreibt die Publizität als das Bekanntsein von einem Werk oder von dem Autor selbst. Das Wörterbuch bietet „die Publizität seiner Bücher“ und „die Publizität eines Dichters“ als Beispiele der Benutzung dar. Die zweite Erklärung findet den Gebrauch in dem Wirtschaftsbereich. Hier wird die Publizität als Veröffentlichung von Informationen über das Unternehmen, d. h. z. B. die Lage, Erfolge und Entwicklung, erklärt.

Publizität ist eine Kommunikationsform der medialen Kommunikation. Man kann freiwillige und gesetzliche Publizität unterscheiden. Die freiwillige Publizität wird mit dem Zweck der Schaffung eines positiven Bildes (Image, Goodwill) eines Unternehmens in der Öffentlichkeit verbunden (wird auch als sog. „Öffentlichkeitsarbeit“ oder mehr bekannt aus dem Englischen „Public Relations“, abgekürzt „PR“, genannt). Die Instrumente der freiwilligen Publizität sind beispielsweise Jahresberichte (oder Zwischenberichte wie Quartalsberichte, Halbjahresberichte), Abteilung für Öffentlichkeitsarbeit (Presseinformationen, Pressekonferenzen, Messen), Druckmateriale (Broschüre, Flugblätter, Zeitungen, Werkszeitschriften), Sponsoring usw. Diese Instrumente sollen die Verbesserung des Goodwill und so auch Steigerung von Bekanntheit des Unternehmens in der Öffentlichkeit und seinem Vertrieb gewährleisten. Gegenüber der freiwilligen Publizität steht die gesetzliche Publizität, die sich nach dem Gesetz richtet. Die gesetzliche Publizität hat sich durch Erlass des Publizitätsgesetzes von dem Jahr 1969 bedeutsam verändert, vor allem der Zweck und Umfang der Publizität. Die Unternehmen sind durch dieses Gesetz verpflichtet ihre institutionellen Merkmale (z. B. Name, Ort, Rechtsform, Kapitalverhältnisse, Organe, Satzungen usw.) zu veröffentlichen und zwar in das öffentliche Handelsregister. Solche Veröffentlichung soll die Sicherheit und Verlässlichkeit der Unternehmen in dem Geschäftsverkehr sichern. Es dient auch als eine Informationsquelle für die potenziellen Geschäftspartnern.⁵

⁵Publizität. *Wirtschaftslexikon24.com*. [online]. © 2015 [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter:<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/publizit%C3%A4t/publizit%C3%A4t.htm>

4.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)

4.2.1 Begriffserklärung

Deg (2009) versuchte in seinem Werk die Leser mit dem Begriff Public Relations bekanntzumachen. Gleich am Anfang weist er auf die zahlreichen Erklärungen zu der Frage was eigentlich Public Relations ist, vor allem in der theoretisch-wissenschaftlichen Hinsicht. Doch die Bedeutung, die uns die Praxis gibt, ist nach ihm einigermaßen deutlich, und zwar: „Public Relations ist, wenn man am Ende in der Zeitung steht.“ (2009, S. 17) Diese verkürzte Erklärung ist, nach Deg (2009) selbst, nicht genügend, weil mit Public Relations nicht nur Zeitungen, oder Medien im Allgemeinen, sondern je nach dem Zweck auch beispielsweise die Kunden, Mitarbeiter oder Politikangesprochen werden, denn in Public Relations geht es vor allem um die Informationen gezielt und so viel wie möglich zu verbreiten und somit nicht nur den Kaufanreiz eines Produktes zu erhöhen, aber auch die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit des Unternehmens zu sichern. Auf Grund der Unvollständigkeit dieser Beschreibung kann also diese Erklärung nicht den gesamten Umfang des Begriffes abdecken. Doch dieses Verständnis können wir als richtungsweisend betrachten. (Deg, 2009)

Puttenat (2007, S. 18) zeigt die Mehrdeutigkeit gleich an der Benennung Public Relations. Nach ihr lässt sich der Begriff wörtlich in sowohl „Öffentliche Beziehungen“, als auch „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ übersetzen. Beide diese Übersetzungen sind treffend und deuten die Tätigkeitsgebiete der PR an, und zwar Wirkung nach außen (gedruckte, gesendete oder online gestellte Informationen) und der Kontakt mit der Öffentlichkeit, ideal durch einen Dialog. Wegen der höchst komplexen Tätigkeiten der Public Relations, und auch des Begriffs selbst, können wir Hunderte von Erklärungen finden.

Offiziell wird Public Relations auf Deutsch als „Öffentlichkeitsarbeit“ oder „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ genannt. Diese Begriffe hat zum ersten Mal in deutschen Hochschulen, und in Deutschland allgemein, Prof. Dr. Oeckl in den 60. Jahren des 20. Jahrhunderts eingeführt. (Puttenat, 2007, S. 19)

4.2.2 Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit

Nach Puttenat (2007, S. 19) hat die PR, bzw. die Öffentlichkeitsarbeit, vier Hauptziele, und zwar folgende:

- überzeugen

- Steigerung von Bekanntheit (einer Marke, eines Unternehmens, einer Organisation usw.)
- ein positives Image bilden
- Glaubwürdigkeit gewinnen

Die Öffentlichkeitstätigkeiten bestehen vor allem aus Arbeit mit der Presse, Organisation von Veranstaltungen, Medienarbeit, Sponsoring und dann auch die von Unternehmen oft übersehende interne Kommunikation. Die Deutsche Public Relations Gesellschaft e. V., abgekürzt die DPRG, stellte die Aufgaben der PR-Arbeit zusammen und ernannte sie mit einer Kurzformel „AKTION“, die alle sechs Stadien der Aufgaben bezeichnet, und zwar Analyse, Kontakt, Text, Implementierung, operative Umsetzung und Nacharbeit. (Puttenat, 2007, S. 26)

In der ersten Phase (Analyse) geht es um Festlegung einiger Sachen, die für nächste Schritte erforderlich sind, vor allem der gegenwärtigen Situation des Unternehmens, sowohl als auch des Marktes, und Spezifikation der Zielgruppe. Anhand dieser Informationen wird dann die ganze PR-Konzeption und Strategie aufgebaut. (Wawra, 2008, S. 54) In dieser Phase werden beispielsweise die starke und schwache Seiten des Unternehmens, Ziele, Profile der Kunden und Situation auf dem Markt analysiert.

Nachfolgende Phase, der Kontakt, verläuft in einer Form der Beratungen oder Besprechungen und Dialoge mit den Beteiligten an der PR-Aktion, (Wawra, 2008, 54) d. h. mit Vorgesetzten, Kunden, Journalisten usw. Dieser Schritt führt andere Meinungen und Einstellungen in den Prozess der Schaffung einer PR-Strategie ein.

Die Informationen aus der ersten und zweiten Phase werden in der dritten Phase verarbeitet. Es geht um kreative Gestaltung der gegebenen Informationen. (Wawra, 2008, S. 54) Produkten dieser Phase sind z. B. Texte, Broschüren, Pressemeldungen, Webbeiträge u.a.

Die Phase Implementierung besteht in Planung von Realisierung der abgesehenen Strategie. Hier werden alle Maßnahmen durchdiskutiert, vor allem die Zeitplanung und Kalkulation der Kosten (Planung des Budgets). Gefolgt mit der vierten Phase, operative Umsetzung, werden die Maßnahmen realisiert und in die Praxis durchgeführt. Doch mit der Einführung endet es noch nicht, wichtig ist auch die Nacharbeit, die die ganze PR-Arbeit, mittels Analysen der Effektivität, Effizienz und Verbesserung, bewertet. Es geht um Analysen wie z. B. Kontrolle der Bekanntheit einer Marke oder Veränderungen in den Kundeneinstellungen zu einer Marke. (Wawra, 2008, S. 54) Fragebogen sind eine oft

benutzte Methode, die vor allem wegen der Schnelligkeit und Einfachheit geschätzt wird, man kann nämlich gezielt eine große Masse von Leuten auf einmal ansprechen. Dank dem Internet und verschiedenen Schablonen und Formulare für Fragebogen (z. B. von Google angeboten) ist auch die Zusammenstellung viel leichter geworden.

In einigermaßen gleicher Weise, wie es Wawra (2008) erklärt hat, werden die Phasen der PR-Arbeit auch von Deg (2009) und Puttenat (2007) beschrieben.

4.2.3 Instrumente der PR-Kommunikation

Nach der ersten und zweiten Phase sollte schon das ganze Konzept, Strategie und Zielgruppe klar sein. Diese Grundinformationen geben dann die Richtung der weiteren Maßnahmen eines Unternehmens an, natürlich auch der Aspekt des Budgets kann nicht übersehen werden. Die Auswahl von den richtigen Instrumenten der Kommunikation ist grundlegend für die erfolgreiche PR-Strategie.

Puttenat (2007, S. 36) unterscheidet in ihrem Buch zwei Gruppen von Maßnahmen. Die erste Gruppe sind die externen Instrumente, denn ohne Maßnahmen nach außen, gibt es auch keine Wirkung nach außen. Da sie auch die Wichtigkeit in der internen Kommunikation sieht, widmet sie sich in der zweiten Gruppe der internen Instrumenten der Kommunikation.

4.2.3.1 Instrumente der externen PR-Kommunikation

Öffentlichkeit ist das Hauptziel der Wirkung einer externen PR-Kommunikation. Mittels eines externen Instrumentes beeinflusst das Unternehmen die Meinungen der Öffentlichkeit über eine Marke.

Zu den externen Instrumenten einer PR-Kommunikation gehören nach Puttenat (2007, S. 36) beispielsweise:

- Arbeit mit der Presse - Pressemitteilungen, Konferenzen, Veranstaltungen, Gespräche, PR-Events
- Projekte zusammen mit anderen Unternehmen bearbeiten (Kooperation)
- Kundenzeitschriften, Broschüre, Bulletin, Newsletter
- Sponsoring von verschiedenen Veranstaltungen oder einzelnen Personen wie Sportler, karitative Tätigkeiten
- Internet - Webseite, Blogging, Videos, Werbung, Chats, Facebook

- Marketingunterstützung - Kampagne, Propaganda, Messen

4.2.3.2 Instrumente der internen PR-Kommunikation

Die interne PR-Kommunikation, wie der Name schon aussagt, verläuft innerhalb eines Unternehmens. Ein gesundes Unternehmen muss nicht nur gute Beziehungen mit der Öffentlichkeit oder gute Ergebnisse des Vertriebs aufweisen, sondern auch die Beziehungen der Mitarbeiter zum Unternehmen müssen positiv sein. Eine gut geführte interne Kommunikation kann zur Steigerung von Motivation der Mitarbeiter und Verbesserung ihrer Beziehung zum Unternehmen leiten. Diese Faktoren sind für den Erfolg eines Unternehmens wesentlich, obwohl sie oft unterschätzt werden.

Puttenat (2007, S. 36) bringt einige Beispiele der Instrumente, durch die eine interne Kommunikation gepflegt werden soll:

- Benutzung des Intranets (Einführung und Erweiterung)
- Unternehmenszeitschriften herausgeben
- Ausflüge und Veranstaltungen für Mitarbeiter organisieren
- usw.

II. PRAKTISCHER TEIL

5 KORPUS

In dem praktischen Teil meiner Arbeit widme ich mich der externen Kommunikation von Deutscher Akademischer Austauschdienst e. V., die in Tschechien verwirklicht wird, doch erwähnt werden auch die ausländischen Tätigkeiten der Organisation. Analysiert werden verschiedene gedruckte und elektronische Texte die zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit dienen, vor allem die offiziellen Webseiten der Organisation, Newsletter, Facebook, Pressemitteilungen und andere Propagationsmateriale. Mit verschiedenen Kommunikationsmitteln wird auch der Stil der Äußerungen beeinflusst, diese Unterschiedlichkeiten möchte ich unter Vergleich bringen.

5.1 Vorstellung der Organisation DAAD

Der Deutscher Akademischer Austauschdienst e. V. (oder abgekürzt als DAAD bekannt) ist eine Organisation, die internationalen Austausch von Personen auf dem Feld der Wissenschaft (also den Studenten, Akademikern und Wissenschaftlern) durch Vergabe von Stipendien fördert und damit auch die internationalen Beziehungen zwischen den Ländern pflegt. DAAD ist weltweit tätig und zurzeit gehört er zu den größten Organisationen, die sich diesem Bereich widmen. Jährlich unterstützt DAAD über 100 Tausend Studenten und Wissenschaftlern (im Jahr 2014 insgesamt 121 116 Deutsche und auch Ausländer gefördert). Die Arbeit von DAAD wird vor allem von Bundesministerien wie Außenministerium Deutschlands und Ministerium für Bildung und Forschung, Europäischen Union und ausländischen Regierungen finanziert.⁶

Die Organisation wurde von den Studenten im Jahr 1925 in Heidelberg gegründet, damals hieß sie noch Akademischer Austauschdienst (AAD) und gewährte nur Stipendien in dem Bereich der Sozialwissenschaften und Staatswissenschaften. In dem selben Jahr wurde sie nach Berlin umgesiedelt, wo sie schon Stipendien aus allen Fächern spendete. Nach der Zerstörung durch Bombenangriffe in dem Jahr 1943 wurde sie in Bonn unter dem Namen DAAD wiedergegründet und bis heute ist Bonn der Hauptsitz der Organisation.⁷

⁶ Die Internationalisierungsagentur. DAAD. [online]. [2016] [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <https://www.daad.de/der-daad/ueber-den-daad/portrait/de/29143-die-internationalisierungsagentur/>

⁷ Von Anfang an. DAAD. [online]. [2016] [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <https://www.daad.de/der-daad/ueber-den-daad/portrait/de/32996-von-anfang-an/>

5.1.1 Ideale der Organisation

Das Motto der Organisation lautet „Wandel durch Austausch“ und äußert nicht nur die Förderung der Studenten und Wissenschaftlern, sondern auch eine Verbesserung der Beziehungen zwischen den Ländern durch Kooperation. Die Hauptziele der Organisation bestehen in:

- Unterstützung der deutschen und ausländischen Studenten und Wissenschaftlern an den deutschen Hochschulen
- Schaffung des Zugangs zu den besten Studienmöglichkeiten und Forschungsmöglichkeiten um die Qualität der Hochschulen zu fördern
- Internationalisierung der deutschen Hochschulen
- Unterstützung der Germanistik, deutschen Sprache und Kultur
- Kooperation mit den Entwicklungsländern um die Bildung zu Verbessern (soziale, wirtschaftliche und politische Förderung)
- Brücke der Kulturen zu übergrenzen, Beziehungen zu bilden ⁸

5.1.2 DAAD in der Tschechischen Republik

Im Jahr 2014 unterstützte DAAD in der Zusammenarbeit mit der Tschechischen Republik insgesamt 1873 Studenten. Zurzeit bietet die Organisation 30 Programme für Deutsche, die in der Tschechischen Republik studieren oder forschen wollen und 92 Programme für die Tschechen, die nach Deutschland wollen. ⁹

Außer den Stipendienprogrammen für Studierenden und Wissenschaftler bietet der DAAD Unterstützung für Hochschulen und wissenschaftlichen Einrichtungen im Rahmen der deutsch-tschechischen Zusammenarbeit an, z. B. Unterrichtungen der deutschen Sprache, Modernisierung und Entwicklung der deutschen Lehrmaterialien, Verbreitung und Verbesserung von Studienmöglichkeiten. Im Zusammenhang mit Förderung der Germanistik und der deutschen Sprache allgemein bietet der DAAD auch Programme für

⁸ Leitbild. DAAD. [online]. [2016] [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <https://www.daad.de/der-daad/ueber-den-daad/portrait/de/29145-leitbild/>

⁹ Tschechische Republik. DAAD. [online]. [2014] [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <https://www.daad.de/laenderinformationen/tschechischerepublik/de/>

Lektoren und Dozenten an. An den tschechischen Hochschulen stehen heutzutage 12 DAAD-Lektoren zu Verfügung.¹⁰

Für die Stipendiaten der DAAD in der Tschechischen Republik wurde im Jahr 2006 ein Verein unter dem Namen „DAAD-Alumni Klub“ gegründet. Dieses Verein dient zu Erfahrungsaustausch zwischen den Stipendiaten (ehemaligen, sowohl als auch diejenigen die Stipendium erst benutzen werden).¹¹

5.2 Zur Analyse des externen Kommunikationskontextes

Als schon in dem theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt wurde, bestimmt der Kontext die Bildung und auch das Verständnis einer Äußerung (in diesem Fall der Kommunikation von DAAD mit der Öffentlichkeit). Mit einer Analyse der Situation von externer Kommunikation des DAADs können wir dann den Kontext der Organisation feststellen.

Dieser Teil wird in folgenden Verfahren vorgehen:

1. Zusammenstellung von Mitteln der externen Kommunikation der DAAD, die in Tschechien zugänglich sind
2. Analyse der Kommunikationssituation der einzelnen Mitteln
3. Stilistische Verschiedenheiten nach benutzten Mitteln der Kommunikation

5.3 Externe Kommunikation der DAAD in Tschechien

Da die Organisation weltweit tätig ist, benutzt sie ihre Kommunikationsinstrumente auch in mehreren Sprachen, außer Deutsch mindestens noch in Englisch. In der Tschechischen Republik können wir meistens die deutschen Versionen, beziehungsweise mit englischer Übersetzung, finden. Doch es gibt auch Materialien in der tschechischen Sprache, vor allem die direkt für Tschechische Republik geeignet sind.

DAAD verfügt über ein breites Spektrum von Kommunikationsmitteln mit der er die Öffentlichkeit ansprechen und überzeugen kann:

- Internet

¹⁰ DAAD v ČR. *DAAD Informationszentrum Prag*. [online]. [2015/2016] [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <http://www.daad.cz/?menu=7>

¹¹ DAAD v ČR. *DAAD Informationszentrum Prag*. [online]. [2012] [Stand 2016-05-01]. Erreichbar unter: <http://www.daad.cz/?menu=10>

- DAAD hat seine eigene offizielle Webseite, wo er nicht nur Grundinformationen über die Organisation, sondern auch über den angebotenen Programmen und Aktualitäten, berichtet. Weiter bietet DAAD regionale Webseiten in der Sprache der ausgewählten Region, hier finden wir auch die Tschechische Republik in dem Angebot.
- Soziale Netzwerke - DAAD betreibt auch Profile in den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter, wo die Informationen über den Neuigkeiten durch online Beiträge (im Facebook sind das die Status und im Twitter sog. Tweets) geäußert werden. In Bezug auf die Sprache hat der DAAD nur ein Profil für die Tschechische Republik, und zwar auf der Facebookseite.
- Publikationen (Print- und Onlinepublikationen)
 - Prospekte (Propagationsmateriale) - DAAD produziert einen reichen Zahl von verschiedenen Druckmaterialien, die zur Propagation der Organisation und ihren Dienstleistungen dienen, beispielsweise sind das Flugblätter, Broschüre, Kataloge, Leitfaden, Jahresberichte, Magazin. Alle diese Materiale können wir in den Informationszentren von DAAD (in Tschechien das Informationszentrum Prag), auf den Messen oder Vorlesungen finden, wo sie zur Verfügung stehen. Außerdem sind sie alle in PDF-Form auf der offiziellen Webseite verfügbar.
 - DAAD bietet auch elektronische Newsletter um die Kunden über Veranstaltungen und Neuigkeiten in der Organisation und ihrer Arbeit zu informieren.
- Presse
 - DAAD informiert die Journalisten über die Tätigkeiten und Entwicklungen der Organisation durch Pressemitteilungen. Diese Mitteilungen aus den Pressekonferenzen sind für jedermann online auf der offiziellen Webseite verfügbar, wo wir auch regelmäßige Erhaltung von Pressemitteilungen abonnieren können.
 - Pressespiegel - DAAD sammelt die online verfügbare Artikels, die über DAAD geschrieben worden, und damit stellt er ein Außenbild des DAADs zusammen.
- Face-to-Face-Kommunikation

- Messen und Vorlesungen - DAAD nimmt an verschiedenen Veranstaltungen wie z. B. Messe für Studium im Ausland, Messe für Masterstudium oder Gaudeamus teil. In Zusammenarbeit mit den Hochschulen in der Tschechischen Republik organisiert DAAD auch Informationsvorlesungen, die über die Tätigkeiten und Erfolge der Organisation und vor allem über die aktuellen Angebote von Programmen informieren. Hier können wir die DAAD-Arbeiter in der Tschechischen Republik direkt ansprechen, Fragen stellen oder Prospekte erhalten.
- Informationszentren - In der Tschechischen Republik befindet sich das Informationszentrum der DAAD in dem Gebäude des Goethe-Instituts in der Hauptstadt Prag. Hier können wir über die Studienmöglichkeiten in Deutschland und angebotene Programme erfahren. Das Informationszentrum Prag bietet uns auch eine Liste von allen Lektoren der DAAD in der Tschechischen Republik, die wir im Fall von Interesse an Informationen über den Stipendien kontaktieren können.

5.4 Analyse der Kommunikationssituation

In dem vorigen Teil habe ich die Mittel der externen Kommunikation von DAAD zusammengestellt. Jeder einzelne Typ der Mittel wird von unterschiedlicher Kommunikationssituation geprägt und formiert. Da es sich um externe PR-Kommunikation handelt, ist das Ziel solcher Kommunikation deutlich, und zwar eine bestimmte Zielgruppe (Öffentlichkeit) ansprechen, informieren, überzeugen und herausfordern. Im Fall des DAADs geht es um begrenzte Öffentlichkeit der Studierenden und Wissenschaftler aus der ganzen Welt.

Als Merkmale für die Analyse von Kommunikationssituation habe ich folgende Aspekte wahrgenommen:

- Gegenstand der Kommunikation
- Die Anzahl von Beteiligten, die in den Kommunikationsprozess eintreten
- Die Stellung von Beteiligten zueinander in dem Kommunikationsprozess
- Der Art von Kontakt (aus der zeit-räumlichen Hinsicht)
- Bereich der Handlung

Wie in dem vorigen Teil eingeteilt, werde ich auch hier die vier Typen von Kommunikationsinstrumenten für die Analyse benutzen.

5.4.1 Internet

Der größte Teil der Informationen wird durch das Internet zugänglich, sogar die Printpublikationen werden hier in der PDF-Form gespeichert und stehen für jedermann zu Verfügung. Die Beiträge und Möglichkeiten in dem Internet sind hoch komplex und ihr Gegenstand sind Informationen rund um DAAD, Möglichkeiten der Ausbildung in Deutschland und Förderung der deutschen Sprache in Allgemeinen. Die Funktion beschränkt sich aber nicht nur auf die Vorstellung von DAAD und ihren Programmen oder Veranstaltungen, sondern besteht sie auch in Herausforderung und interaktiven Kontakt mit den DAAD-Arbeitern.

Internet kann als ein Massenmedium betrachtet werden, denn es für jedermann, der über einen Computer verfügt (gehört zu den quartären Medien), zugänglich ist und deswegen kann es eine größere Menge von Menschen auf einmal ansprechen. Doch auch die Individualkommunikation ist hier möglich, und zwar durch Emails oder Nachrichten auf den sozialen Netzwerken. Der Anzahl von Beteiligten, die in das Kommunikationsprozess eintreten, hängt also von der Kommunikation ab. Wenn es um Individualkommunikation handelt, treten nur zwei Personen in das Kommunikationsprozess ein (Dialog z. B. zwischen Bewerber oder Fragende und DAAD-Arbeiter), wenn es um einfache Mitteilung von Information handelt, ist es ein Monolog, der für die Öffentlichkeit (die Masse) geeignet ist.

Die Kommunikation mit der DAAD per Internet verläuft schriftlich und in einem virtuellen Raum, entweder auf der offiziellen Webseite, sozialen Netzwerke (Facebook, Twitter) oder per Email (Emailadressen sind auf der Webseite oder auf allen Prospekten verfügbar).

Bereich der Handlung ist wieder von der Art von Kommunikation abhängig, entweder ist die Handlung privat (Emails) oder öffentlich (Beiträge und Kommentare auf den sozialen Netzwerken)

5.4.2 Print- und Onlinepublikationen

Die Funktion von Publikationen der DAAD besteht vor allem in Informierung der Interessenten über die Organisation und ihre Programme, weiter auch in Überzeugung,

Leitung und Herausforderung. Die Gegenstände sind also beispielsweise die Erfolge, Programme, Anleitungen, Tipps, Neuigkeiten, Erfahrungen usw.

Publikationen sind ein Kommunikationsinstrument der zu den gedruckten Massenmedien gehört. Die Anzahl von Beteiligten ist aus diesem Grund massenhaft, beschränkt ist sie nur durch die Menge von Druckzeugnissen. Doch der DAAD bietet die Publikationen auch in der PDF-Form, die online verfügbar sind. So wird die Anzahl von Beteiligten noch breiter.

Diese Art von Kommunikation mit der Öffentlichkeit verläuft einseitig (Monolog). Die Leser der Publikationen nehmen den Gegenstand der Publikation wahr, reagieren vielleicht mit einer Handlung, doch zwischen den Beteiligten der Kommunikation läuft kein Informationsaustausch ab. Wenn wir nur die Publikationen selbst betrachten treten die Leser passiv in das Kommunikationsprozess ein. Ein anderer Fall wird aber die Publikationsverteilung an den Messen oder Vorträgen, hier wird der schriftliche Kontakt mit Face-to-Face-Kommunikation kombiniert (z. B. bei der Fragenstellung oder bei Erklärung der Publikationseinzelheiten von dem DAAD-Arbeiter).

Der Aspekt der Zeit und Raum wird wegen der Übertragbarkeit der Printpublikationen wechselhaft, man kann sie direkt an der Arbeitsstelle der DAAD, an den Messen oder zu Hause in dem Privat lesen. Der Kontakt ist also entweder durch Medium, in der Kombination mit der Form eines Dialogs zwischen den Lesern und DAAD-Arbeiter oder wenn es um PDF-Form der Publikationen handelt, bewegt sich der Leser in einem virtuellen Raum des Internets.

Der Handlungsbereich ist öffentlich und in der Kombination mit Fragenstellung wird dann der Handlungsbereich auch individuell.

5.4.3 Presse

Die Pressearbeit dient vor allem für die Journalisten, doch die Pressemitteilungen der DAAD aus den Pressekonferenzen stehen auch auf der offiziellen Webseite für jedermann zur Verfügung. Der Gegenstand von den Pressemitteilungen sind Neuigkeiten, Erfolge und aktuellen Tätigkeiten der DAAD. Die Funktion der Beiträge ist die Öffentlichkeit durch die Massenmedien (Presse, Fernsehen, Rundfunk) zu informieren.

Die Anzahl von Beteiligten (den Empfängern) ist groß, denn es handelt sich um eine Massenkommunikation, mit der so viel Menschen wie möglich angesprochen werden soll.

Eine Pressekonferenz verläuft in einer Form der face-to-face öffentlichen Dialoge zwischen den Medienvertretern und den DAAD-Vertretern, die im Laufe der Konferenz aufgezeichnet und aufgenommen werden. In dem Fall der geschriebenen Beiträge auf der offiziellen Webseite handelt es sich um eine einfache informative Mitteilung (Monolog).

5.4.4 Face-to-Face-Kommunikation

Face-to-Face-Kommunikation der DAAD wird durch Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen, Vorlesungen, Workshops oder durch Besuch der Informationszentren verwirklicht. In der Tschechischen Republik verläuft die Kommunikation in der tschechischen Sprache.

Gegenstand solcher Kommunikation ist vor allem Bericht über die aktuellsten Programme, weiter über Erfahrungen mit Ausbildung in Deutschland und auch Prospektverteilung oder Nachtragung von Informationen durch Fragenstellung von Interessenten.

Die Anzahl von Beteiligten, die in das Kommunikationsprozess eintreten, ist von der Besucherzahl an den Veranstaltungen und den Interessenten abhängig.

Die Kommunikation verläuft entweder monologisch (Vorlesung), dialogisch (Fragestellung direkt bei dem Stand von DAAD auf verschiedenen Ausbildungsmessen, Besuch des Informationszentrums in Prag) oder in Kombination von beiden (Workshops, Vorlesungen mit folgenden Fragenbeantwortung).

5.5 Analyse der Textsorten vom Kommunikationsbereich der Massenmedien

Je nach dem Mittel wird auch die Form und Bildung der Kommunikation anders, denn jeder Mittel durch unterschiedliche Kommunikationssituationen geprägt wird. In diesem Teil werde ich nach den Merkmalen und Verschiedenheiten zwischen den ausgewählten Textsorten suchen.

Um die Analyse zu beschränken, habe ich einige Textsorte nur aus dem Kommunikationsinstrument Internet gewählt und miteinander verglichen. Ich habe gerade das Internet ausgewählt, weil wir hier auch andere Instrumente, wie z. B. die elektronischen Versionen von Gedruckten Materialien (Broschüren, Magazin, Jahresberichte usw.), finden können. Die meisten Kommunikationsinstrumente der

Massenmedien sind eine Mischung von mehreren Formen. Das Internet ist ein typisches Beispiel dafür.

Wenn wir die offiziellen Webseiten betrachten, können wir schon auf dem ersten Blick die Informationsbetonte Textsorte Meldung in der Rubrik „DAAD Aktuell“ bemerken. Eine wichtige Rolle spielt hier die Titels, die den Rezipienten motivieren oder im Gegenteil demotivieren können. Es wird oft Metaphern oder Idiome benutzt, in manchen Fällen auch humorvolle, ironische, bildhafte Äußerungen. Der Ziel ist die Aufmerksamkeit zu locken.

Bs. 1: Informierung (Anhang: 1)

„Unter dem Dach einer guten Marke“

In dem Titel können wir bildhafte Bezeichnung „Unter dem Dach...“ finden. Die Meldung behandelt eine Veranstaltung, wo DAAD teilgenommen hat und die von einem bekannten Verein organisiert wurde. Die Meldung ist auch mit einem Bild aus der Veranstaltung belebt.

Bs. 2: Informierung (Anhang: 2)

Eine andere Informationsbetonte Textsorte auf der Webseite sind die Pressemitteilungen, die sich aber von den oben erwähnten Meldungen unterscheiden. Das wichtigste wird bei den Pressemitteilungen immer gleich am Anfang stehen. Die Sätze sind kurz, klar und deutlich geäußert. Die Struktur ist auch bei den Pressemitteilungen einheitlich (Titel, Kurzerklärung des Gegenstands, Mitteilung und Kontakt)

Bs. 3 und Bs. 4: Appell (Anhang: 3 und 4)

Textsorten mit einer Appellfunktion können wir z. B. bei den Beiträgen auf der Facebookseite, wo der DAAD uns zu verschiedenen Veranstaltungen mit den Wörtern „Besucht den DAAD...“ und „Přijďte“ auffordert. Auf der Facebookseite werden außer Informationen über Veranstaltungen auch Fotos, Videos, Erfahrungen und Meinungen geteilt.

Bs. 5: Danksagung (Anhang: 5)

„Děkujeme všem návštěvníkům“

In diesem Beitrag ist die Kontaktfunktion zu sehen. Die Kontaktfunktion sorgt um Erhaltung des Kontaktes zwischen den Besuchern und Interessenten.

Bs. 6, 7 und 8: Prospekte (Anhang: 6, 7 und 8)

Die Prospekte bieten eine einfache, übersichtliche Darstellung von Informationen, meistens in einer Form der Tabellen oder in Punkten.

Face-to-Face-Kommunikation

Da ich keine Aufzeichnung oder Aufnahme von Face-to-Face-Kontakt habe, kann ich diese Kommunikation nicht gründlich analysieren. Doch auf dem ersten Blick kann man sagen, dass der Unterschied zwischen der geschriebenen Kommunikation und Face-to-Face-Kommunikation ist mehr oder weniger die Möglichkeit der Vorbereitung und Korrektur. Die Face-to-Face-Kommunikation, wie z.B. Gespräch zwischen Interessenten und dem DAAD-Arbeiter, ist mehr persönlich und die Beteiligten können auch ihre subjektive Meinungen äußern. Deutlich wird die Originalität (z. B. durch Witz, Ironie, Metaphern) der einzelnen Arbeiter, die in das Gespräch eintritt, und auch ihre Überzeugungsfähigkeiten, denn diese Kommunikation, außer der Informationsfunktion, auch eine Appellfunktion hat.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit bestand in Vorstellung und Analyse des Kommunikationskontextes der DAAD in der Tschechischen Republik. Der theoretischer Teil stellte die Grundlage für den praktischen Teil dieser Arbeit. Nach der Bestimmung von wichtigsten Begriffen, wie Kommunikation, Medium und Öffentlichkeitsarbeit, wurden auch die Aspekte für die folgende Analyse in dem praktischen Teil festgestellt. Ich habe mich vor allem auf die Tippen von Kommunikationsmitteln und Beziehungen zwischen den Beteiligten, die in den Kommunikationsprozesse eintreten, konzentriert. Auch die Wichtigkeit der Kommunikationssituation wurde wahrgenommen.

In dem praktischen Teil habe ich dann die Informationen aus dem theoretischen Teil benutzt um die Analyse der externen Kommunikationssituation und auch der von DAAD benutzten Kommunikationsmittel zu realisieren.

Die Fragen, die ich mir selbst am Anfang gestellt habe, beantworte ich nach der ganzen Arbeit folgend:

Die Beziehung der DAAD und der Tschechischen Republik zueinander betrachte ich ganz gut, denn viele Studenten und Lektoren aus der Tschechischen Republik haben die Dienstleistung der DAAD genutzt und sind mit dieser Möglichkeit und den neuen Erfahrungen zufrieden. So wird es auch umgekehrt.

DAAD benutzt ein reiches Spektrum von Mitteln für die Kommunikation mit der tschechischen Öffentlichkeit. Die meisten Materialien sind zwar auf Deutsch, aber DAAD bietet auch tschechische Informationszentren und tschechische Webseiten, wo die mögliche Interessenten nachfragen können. Der DAAD ist sehr aktiv und hilfsbereit in Verbreitung von Informationen über die angebotenen Programme und über die Organisation selbst. In Zusammenarbeit mit den tschechischen Hochschulen organisiert er zahlreiche Veranstaltungen und fördert die Ausbildung in dem Land.

Die Kommunikation der DAAD ist reich und trotzdem sehr einheitlich, weil es alles gut verbunden ist und bildet eine erfolgreiche PR-Arbeit.

LITERATURVERZEICHNIS

1. AUBERLE, Anette a Ralf OSTERWINTER. Duden, Deutsches Universalwörterbuch: [das umfassende Bedeutungswörterbuch der deutschen Gegenwartssprache mit mehr als 500000 Anwendungsbeispielen sowie Angaben zu Rechtschreibung, Aussprache, Herkunft, Grammatik und Stil : rund 150000 Stichwörtern und Redewendungen : übersichtlichen Kastenartikeln mit praktischen Hinweisen zum angemessenen Wortgebrauch. 6., überarb. und erw. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2006. ISBN 3-411-05506-5.
2. BENTELE, Gunter, Hans-Bernd Brosiusm, Otfried J arren. *Öffentliche Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 2003. ISBN ISBN-13: 978-3-531-13532-8.
3. BRINKEN, Klaus und Sandra AUSBORN-BRINKER. *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Schmidt, 2010. ISBN 978-3-503-12206-6.
4. DEG, Robert. *Basiswissen Public Relations: Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009. ISBN ISBN 978-3-531-16383-3.
5. GÜNTNER, Susanne, Wolfgang IMO, Dorothee MEER a Jan Georg SCHNEIDER. *Kommunikation und Öffentlichkeit: sprachwissenschaftliche Potenziale zwischen Empirie und Norm*. Berlin: De Gruyter, 2012. Reihe Germanistische Linguistik. ISBN 978-3-11-028970-1.
6. HABERMAS, Jürgen. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1990. ISBN ISBN 978-3-518-28491-9.
7. HAHNE, Anton. *Kommunikation in der Organisation: Grundlagen und Analyse – ein kritischer Überblick*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 1998. ISBN ISBN 978-3-531-13096-5.
8. HEINZE, Thomas, Verena Lewinski-Reuter, Kerstin Steimle. *Innovation durch Kommunikation: Kommunikation als Innovationsfaktor für Organisationen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009. ISBN ISBN 978-3-531-16381-9.

9. KORDOWICH, Philipp. *Betriebliche Kommunikationsprozesse bei Dienstleistern: Herausforderungen für Organisation und IT durch Kundenorientierung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2010. ISBN 978-3-8349-2552-7.
10. Lexikon der Sprachwissenschaft. Stuttgart: Alfred Kröner, 2008. ISBN 978-3-520-45204-7.
11. MALÁ, Jiřina. *Stilistische Textanalyse: Grundlagen und Methoden*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. ISBN 978-80-210-5040-2.
12. MAURER, Andrea, Uwe Schimank. *Die Gesellschaft Der Unternehmen – Die Unternehmen Der Gesellschaft: Gesellschaftstheoretische Zugänge zum Wirtschaftsgeschehen*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2008. ISBN 978-3-531-15848-8.
13. MOSS, Christoph. *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. ISBN 978-3-531-16004-7.
14. Puttenat, Daniela. *Praxishandbuch Presse: und Öffentlichkeitsarbeit*. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2007. ISBN 978-3-8349-0368-6.
15. RÖHNER, Jessica, Astrid Schütz. *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012. ISBN 978-3-531-16707-7.
16. SZYSZKA, Peter. *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1999. ISBN 978-3-531-13399-7.
17. WICHTER, Sigurd. *Kommunikationsreihen aus Gesprächen und Textkommunikaten: zur Kommunikation in und zwischen Gesellschaften*. Berlin: De Gruyter, 2011. Reihe germanistische Linguistik. ISBN 978-3-11-023409-1.
18. WAWRA, Daniela. *Public Relations im Kulturvergleich: Die Sprache der Geschäftsberichte US-amerikanischer und deutscher Unternehmen*. Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2008. ISBN 978-3-631-57870-4.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

1. Komunikace. *Wikisofia*. [online]. © 2013 ISSN: 2336-5897. Erreichbar unter: <https://wikisofia.cz/index.php/Komunikace>
2. Neue Medien. *Wissen.de*. [online]. © 2014-2016. Erreichbar unter: <http://www.wissen.de/neue-medien>

3. Publizität. *Wirtschaftslexikon24.com*. [online]. © 2015. Erreichbar unter:<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/publizit%C3%A4t/publizit%C3%A4t.htm>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

| | |
|-------|-----------------|
| u. z. | Und zwar |
| Sog. | Sogenannte |
| Vgl. | Vergleich |
| Bzw. | Beziehungsweise |
| d. h. | Das heißt |
| u. a. | Unter anderem |
| u. a. | Und andere |
| z. B. | Zum Beispiel |
| ebda. | Ebenda |
| Bs. | Beispiel |

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

| | |
|---|----|
| Abbildung 1 Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver | 15 |
| Abbildung 2 Hauptfaktoren der Kommunikationssituation..... | 16 |

ANHANGSVERZEICHNIS

Beispiele (1-8) von Merkmalen der Textsorten

ANHANG A I: MERKMALE DER TEXTSORTEN VON EXTERNEN KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTE DER DAAD

1.



21.03.2016

Unter dem Dach einer guten Marke

Kontaktpflege, persönlicher Informationsaustausch und das Kennenlernen neuer Kooperationspartner standen im Zentrum der größten internationalen Netzwerkmesse im asiatisch-pazifischen Raum, der APAIE 2016.

- Australien | Indonesien | Malaysia | Singapur | Taiwan | Thailand
- Hochschulstandort Deutschland

[Mehr »](#)

2.

[Startseite](#) / [Presse](#) / [Pressemitteilungen](#) / Immer mehr Deutsche studieren außerhalb von Europa

Immer mehr Deutsche studieren außerhalb von Europa

2013 studierten 134.500 Deutsche im Ausland

Bonn, 21.12.2105 Im Jahr 2013 studierten 134.500 Deutsche im Ausland mit dem Ziel, dort einen kompletten Studienabschnitt zu absolvieren. Damit hat sich die Zahl seit 2002 mehr als verdoppelt.

3.

3.



DAAD

15 duben v 10:09 · 🌐

#AKBP-Forum in Berlin: "Kultur- und Außenpolitik live" kann heute in der STATION-Berlin erlebt werden. <http://menschenbewegen2016.de/> Besucht den DAAD und informiert euch über Studieren weltweit und das Alumniportal Deutschland!

4.



DAAD Česká republika sdílel(a) událost uživatele

Österreich Institut Brno.

15 duben v 9:00 · 🌐

Máte chuť na literaturu? Přijďte na Lange Nacht der kurzen Texte do Österreich Institut Brno

5.



DAAD Česká republika

9 hod · 🌐



Zde můžete vidět stánek německé ambasady na dnešním dne Evropy na střeleckém ostrově - včetně zastoupení DAAD. Děkujeme všem návštěvníkům

6.

Kontakte

Adressen des DAAD im In- und Ausland

DAAD-Zentrale Bonn

Kennedyallee 50
53175 Bonn, Deutschland
Postfach 20 04 04
53134 Bonn, Deutschland
T: (0228) 882-0
F: (0228) 882-444
postmaster@daad.de
<http://www.daad.de>

Büro Berlin

Im WissenschaftsForum
am Gendarmenmarkt
Markgrafenstraße 37
10117 Berlin
Hauptstadtbüro
T: (030) 20 22 08-0
F: (030) 20 41 267

Außenstelle Moskau

daad@daad.ru
<http://www.daad.ru>

Außenstelle Nairobi

info@daadafrica.org
<http://nairobi.daad.de>

Außenstelle Neu Delhi

info@daaddelhi.org
<http://newdelhi.daad.de>

Außenstelle New York

daadny@daad.org
<http://www.daad.org>

Außenstelle Paris

info-paris@daad.de

7.

Das Wichtigste auf einen Blick

- 9 Zeitplan**
Was muss ich wann tun?
- 16 Studiengang finden**
Wie finde ich den passenden Studiengang?
- 21 Deutschkenntnisse**
Wie gut müssen meine Deutschkenntnisse sein?
- 15 Englischsprachige Studiengänge**
Kann ich auf Englisch studieren?
- 30 Bewerbung**
Wie bewerbe ich mich um einen Studienplatz?
- 28 Stipendien**
Gibt es Stipendien?
- 25 Lebenshaltungskosten**
Wie viel kosten die Miete, das Essen, etc.?
- 68 Nebenjob finden**
Wie kann ich neben dem Studium arbeiten?
- 26 Krankenversicherung**
Brauche ich eine Krankenversicherung?
- Visum**

8.

| Kosten pro Monat | |
|--|--------------|
| Lukasz zahlt pro Monat in Deutschland Folgendes: | |
| Zimmer in einer Wohngemeinschaft inkl. Nebenkosten | 300 € |
| Essen und Lebensmittel | 165 € |
| Kleidung | 50 € |
| Kopien, Papier, Stifte und Bücher | 30 € |
| Krankenversicherung, Arztkosten und Medikamente | 80 € |
| Telefon, Internet, Radio- und Fernsehen | 35 € |
| Fahrt- und Reisekosten | 80 € |
| Freizeit, Kultur und Sport | 70 € |
| gesamt | 810 € |
| Hinzu kommen noch zwei Mal pro Jahr der Semesterbeitrag und eventuell die Studiengebühren. | |