
Zusammenfassung

In der Unternehmenskommunikation gibt es eine Vielzahl an Textsorten, die sich durch unterschiedliche Merkmale auszeichnen und immer eng mit dem Kommunikationsbereich verknüpft sind, in dem sie sich ausprägen. Die Entwicklung der kommunikativen Handlungsfelder in der Unternehmenskommunikation geht daher einher mit der Entwicklung neuer Textsorten, die häufig an der Schnittstelle zwischen Werbung, Public Relations und Journalismus verortet werden können. Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit dem Begriff der Textsorte aus textlinguistischer Perspektive und der Bedeutung von Textsortenkompetenz beim Verfassen von Texten im PR-Alltag. Es werden vier verschiedene Textstile vorgestellt, die sich der Unternehmenskommunikation ausgeprägt haben und die über die klassischen informativen und argumentativen Textmuster hinausgehen.

2.1 Definition Textsorten

Bevor man sich mit den unterschiedlichen Textsorten der Public Relations befasst, erscheint eine nähere Beschäftigung mit dem Begriff der „Textsorte“ als hilfreich. Denn nicht bei allen Texten, insbesondere aus dem Bereich Social Media, lässt sich der Begriff anwenden. Es müssen spezifische Merkmale erfüllt sein, damit man von einer Textsorte im textlinguistischen Sinne sprechen kann. Ihre Analyse und die Textsortentypologisierung sind zentrale Aufgaben der Textlinguistik, sie nehmen demzufolge auch einen großen Raum in der textlinguistischen Literatur ein.

Zuerst kam die Frage nach den Kriterien eines Textes mit der Entwicklung der Textlinguistik auf, die erstmals den Text als linguistische Bezugseinheit in den Blick nahm, nicht wie zuvor den Satz. Dabei wurden zuletzt grammatische und kommunikationsorientierte Sichtweisen miteinander kombiniert, indem der Text definiert wurde als „begrenzte, grammatisch und thematisch zusammenhängende (kohärente) Folge von sprachlichen Zeichen, die als solche eine erkennbare kommunikative Funktion haben“ (Brinker 2005, S. 19 f.).

Der Begriff der Textsorte hat sich daraufhin trotz einiger Widersprüche als feste textlinguistische Größe etabliert. Er beruht auf der Regelmäßigkeit von Merkmalen, die eine Klassifikation von Texten zu bestimmten Textsorten ermöglichen, und bezieht sich auf empirisch vorfindbare Textformen. Im Alltagsverständnis sind Textsorten eine allgemein verständliche Kategorie in der Kommunikation und werden intuitiv verstanden. Das zeigt sich im alltäglichen Umgang mit Sprache: Fernsehzuschauer beispielsweise unterscheiden zwischen der Nachricht und dem Wetterbericht, der Leser einer Zeitschrift unterscheidet zwischen einem Kochrezept und einem Horoskop. Auf der Grundlage der Textsorte als zentraler Kategorie der Textlinguistik können „Zusammenhänge von funktional-situativ bestimmten kommunikativen Handlungen und ihren zugrundeliegenden Formulierungs- und Baumustern erklärt werden“ (Gansel und Jürgens 2007, S. 53).

Das allgemeinste Ziel von Textklassifikationen besteht darin, eine bestimmte Teilmenge von Textexemplaren überschaubarer zu machen, weil dann spezielle sprachliche und nichtsprachliche Routinen zum Tragen kommen, die die Handelnden bei ihren kommunikativen Aktivitäten entlasten. Letztlich ist das Ziel jeder Textsortendarstellung nach Adamzik „nicht irgendeine Typologisierung, sondern die Beschreibung spezieller Routine“ (Adamzik 2004, S. 28).

Textsorten konstituieren sich über bestimmte textinterne und textexterne Merkmale, lassen jedoch auch Freiräume für Merkmale, die weniger textsortentypisch sind. Textsorten sind aber keineswegs feste und statische Vorgaben. Allein aus den Definitionen des Begriffs „Textsorte“ ergibt sich folgendes Bild. Peter Hartmann definiert die Textsorte zum Beispiel folgendermaßen:

► **Textsorten** „Textsorten sind Teilmengen von Texten, die sich durch bestimmte relevante gemeinsame Merkmale beschreiben lassen und von anderen Teilmengen abgrenzen lassen.“ (Heinemann 2000, S. 509)

Brinker definiert Textsorten wie folgt:

► **Textsorten** „Textsorten sind konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen, die sich als jeweils typische Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen) Merkmalen beschreiben lassen.“ (Brinker 2005, S. 143)

Verschiedene Aspekte gehen nach allgemeinem Konsens in eine Definition des Begriffs ein. Textsorten erweisen sich als eine begrenzte Menge von Textexemplaren mit spezifischen Gemeinsamkeiten, die sich auf mehrere Ebenen beziehen und von Heinemann wie folgt dargestellt werden:

- auf die äußere Textgestalt/das Layout,
- auf charakteristische Struktur- und Formulierungsbesonderheiten/die Sprachmittelkonfiguration,
- auf inhaltlich-thematische Aspekte,
- auf situative Bedingungen (einschließlich des Kommunikationsmediums und des Kanals),
- auf die kommunikativen Funktionen. (Heinemann 2000, S. 513):

Gansel beschreibt eine Reihe von Spezifikationen von Textsorten, die mehr oder weniger aus den Textsortennamen deutlich werden (Gansel und Jürgens 2007, S. 56)

1. Textfunktion (z. B. Appellfunktion bei Werbetexten)
2. Verfahren zur Vertextung des Themas (Kommentar – argumentativ)
3. Kommunikationssituation (Privatbrief, Geschäftsbrief)
4. Medium (Videotext, Zeitungsnachricht)
5. Textinhalt (Wetterbericht, Sportbericht)

Die Autoren weisen auf die hohe Bedeutung der Kombination der Merkmale hin:

Textsorten konstituieren sich durch ein prototypisches Aufeinander-Bezogen-Sein kontextueller und struktureller Merkmale. Sie bilden den Rahmen für prototypische, auf Konventionen der Sprachteilhaber beruhende sprachliche Muster mit charakteristischen funktionalen, medial-situativen und thematischen Merkmalen sowie einer diesen Merkmalen entsprechenden formalen Struktur. (Gansel und Jürgens 2007, S. 92)

Mit der Zuordnung eines Textes zu einer Textsorte erfolgt auch zugleich die Zuordnung zu einem bestimmten oder teilweise auch zu mehreren Kommunikationsbereichen. Die Textsorten übernehmen Leistungen im Rahmen ihrer Kommunikationsbereiche. Viele Textlinguisten weisen der Textfunktion die wichtigste Rolle zu. Als Basiskriterium zur Differenzierung von Textsorten identifiziert beispielsweise Brinker (2005, S. 145 ff.) die Textfunktion:

► **Textfunktion** „Der Terminus Textfunktion bezeichnet die im Text mit bestimmten, konventionell geltenden, d. h. in der Kommunikationsgemeinschaft verbindlich festgelegten Mitteln ausgedrückte Kommunikationsabsicht des Emittenten. Es handelt sich also um die Absicht des Emittenten, die der Rezipient erkennen soll, sozusagen um die Anweisung (Instruktion) des Emittenten an den Rezipienten, als was dieser den Text insgesamt auffassen soll, z. B. als informativen oder als appellativen Text.“ (Brinker 2005, S. 95)

Die meisten Klassifikationsmodelle gehen heute von mehreren Ebenen und Dimensionen aus. Neben der Textfunktion spielen dabei, wie eben dargestellt, insbesondere die Kategorie des Kommunikationsbereichs, aber auch das Thema und die Art der Themenentfaltung, das Kommunikationsmedium und die sprachliche Gestaltung eine Rolle. In der Beschäftigung mit neuen Texten der Unternehmenskommunikation zeigt sich eine fortschreitende Differenzierung der Textsorten auch nach der Textfunktion. In der Praxis haben sich Textsorten entwickelt, die nicht mehr nur nach der klassischen Informationsfunktion oder Appellfunktion kategorisiert werden können, sondern ein breiteres Spektrum an Textfunktionen und Vertextungsmustern aufweisen.

2.2 Textsortenkompetenz in der Praxis

Die werblichen Textsorten und die Textsorten der Public Relations besitzen in der Regel einen deskriptiven oder appellativen Charakter. Mittels sprachwissenschaftlicher Analyse müsste geklärt werden, ob man von den im Alltag intuitiv als Textsorte identifizierten Texten auch textlinguistisch bei einer Textsorte sprechen kann, also ob beispielsweise der Blogbeitrag von seiner situativen, funktionalen, formulierungsadäquaten und thematischen Ausrichtung gemeinsame spezifische Textsortenkriterien aufweist. In den vorliegenden Textsortenbeschreibungen steht die praxisnahe Beschäftigung und Nutzbarkeit für den Arbeitsalltag im Vordergrund, so dass eine textlinguistische Einzelanalyse der „neuen Textsorten“ den Rahmen sprengen würde. Warum ist es aber so wichtig, sich mit den spezifischen Merkmalen unterschiedlicher Textsorten zu befassen? Prinzipiell bedeutet ein Schreiben mit System und Methode immer ein Abwägen von Chancen und Risiken. Daraus werden laufend Schlüsse auf das Vorgehen und die Textgestalt gezogen, wodurch ein „reflektiertes kommunikatives Handeln [entsteht], das sich laufend mit der Ungewissheit seines Erfolgs auseinandersetzt und aus dieser Auseinandersetzung neue Schlüsse zieht“ (Stücheli-Gerlach und Perrin 2013, S. 17).

Die Textsortenkompetenz ist ein entscheidendes Erfolgskriterium für eine wirkungsvolle Unternehmenskommunikation. Denn beim Schreiben von PR-Texten sind erlernte Textsortenmuster eine wichtige Orientierung. Sie sind die Grundlage zur Übersetzung und Vertextung von PR-Botschaften für Zielgruppen über bestimmte Formate, Plattformen und Kanäle, die jeweils ihre spezifischen Anforderungen an Texte haben. Auch beim Texten sind Genrenormen wichtig, wie Ebert für die Ebene der funktionalstilistischen Teilnormen konstatiert:

Diese Normen steuern das Schreiben im Alltag, in der Wirtschaft, in der Wissenschaft oder in der Literatur und prägen funktionale Texte (Textsorten). (Ebert 2014, S. 27)

Beim Schreiben von Texten müssen diejenigen Normen bekannt sein, die mit der Schreibabsicht zusammen hängen. Ebert unterscheidet verschiedene Schreibabsichten, die er jeweiligen Ansatzstellen unterordnet:

1. **Sender** (Unternehmen): Meinungsbekundung, Selbstvergewisserung, Selbstverpflichtung
2. **Adressat** (Stakeholder): Überzeugen, Orientieren, Unterhalten, Beziehungen pflegen, Appellieren
3. **Sache** (Themen): Erkennen, Informieren, Instruieren, Erklären, Zusammenfassen

Die Schreibabsichten bzw. Textfunktionen kommen in der Praxis entweder in Reinform vor oder aber, was immer häufiger der Fall ist, auch in Mischformen. Das zeigt sich besonders auch in den im Folgenden vorgestellten Textsorten. Nur die Kenntnis dieser Teilnormen, also die Textsortenkompetenz, führt dazu, dass man diese Mischformen sowohl erkennen und in den Anforderungen der Schreibpraxis mit den Normen spielen kann und mit Erfolg Texte innerhalb des komplexen Bedingungsgefüge des kommunikativen Handelns verfassen kann (Ebert 2014, S. 28). Eine große Textsortenkompetenz lässt bereits im taktischen Teil eines Kommunikationskonzeptes die Entwicklung unterschiedlicher Maßnahmen zu, damit die definierten Botschaften die Zielgruppen erreichen. Der wünschenswerte harmonische Dreiklang aus unternehmenseigenen Publikationen, bezahlten Texten und den Ergebnissen der Medienarbeit kann so optimal für die Kommunikation genutzt werden. Nicht zuletzt erlaubt die Textsortenkompetenz ein routiniertes Schreiben unterschiedlicher Textsorten und trägt somit zu einem effizienten Arbeiten in der PR-Praxis bei.

2.3 Sprachstile in der Unternehmenskommunikation

Die Texte in der Unternehmenskommunikation bewegen sich heute in verschiedenen Spannungsfeldern, die durch den journalistischen Einfluss auf der einen Seite und den werblichen Einfluss auf der anderen Seite entstehen. Hinzu gekommen ist die Bedeutung der Texte, die im Internet und in den sozialen Medien zum Einsatz kommen und die sich von ihren stilistischen Merkmalen von den herkömmlichen PR-Textsorten unterscheiden. Wenn man von Sprachstilen spricht, vereinen sich in diesem Begriff sowohl die syntaktischen und grammatikalischen Indikatoren als auch der Bezug zum Kommunikationsbereich der Texte, also dem situativen Umfeld:

Stil entfaltet sich nur in größeren Zusammenhängen, die Bezugsgröße für den Sprachstil ist der Text. Daher sind für die Stilistik textlinguistische Grundlagen unverzichtbar. Sowohl transphrastische, die Verknüpfung von Sätzen in den Mittelpunkt stellende, als auch handlungstheoretische Zugänge zum Text sind für die Stilistik wichtig. (Eroms 2008, S. 55)

Um die Spannungsfelder in der Unternehmenskommunikation noch einmal konkreter darzustellen, können vier unterscheidbare Textstile beschrieben werden. Es gibt jedoch häufig auch Mischformen, so dass nicht alle Texte einen prototypischen Charakter besitzen, mit dessen Hilfe sie klar einer Kategorie zugeordnet werden können. Häufig werden sprachliche Elemente aus verschiedenen Textstilen kombiniert:

1. **Informative Texte:**

Die informativen Texte der Unternehmenskommunikation orientieren sich an tatsachenbetonten Presstextsorten. Das kommunikative Ziel besteht darin, dem Leser bestimmte Informationen in einer sachlichen Darstellungsweise näherzubringen. Die Themenentfaltung in den informativen Texten ist deskriptiv, d. h. die Fakten, Sichtweisen und Neuigkeiten aus dem Unternehmen werden beschreibend aufbereitet. Die informativen Texte orientieren sich häufig am Berichtstil des Journalismus, da bezüglich des Aufbaus die Qualitätskriterien eines sachbetonten Presseartikels befolgt werden. In der Regel heißt das, dass das Wichtigste zuerst geschrieben wird, d. h. bereits im ersten Absatz die klassischen W-Fragen beantwortet werden. Auch die Standards für eine gute journalistische Schreibweise werden eingehalten. Zu den informativen Texten zählen beispielsweise die Pressemitteilung, wenn sie für eine Veröffentlichung in einem informativen Medium bestimmt ist, der Autorenbeitrag, das Factsheet und in Teilen der Geschäftsbericht.

2. **Imageprägende Texte**

Aus der Professionshistorie der Public Relations heraus sollten klassische werbliche Texte eigentlich keine große Rolle spielen. Wenn der Vertrauensaufbau, die Glaubwürdigkeit sowie die Transparenz eines Unternehmens zu seinen Bezugsgruppen als Ziele der Unternehmenskommunikation verstanden werden, sind werbliche Texte damit schlecht vereinbar. Dennoch handelt es sich bei der Unternehmenskommunikation um eine intentionale Kommunikationsform, die heute viel stärker mit der Marktkommunikation verknüpft ist und somit auch marketing- und vertriebsorientierte Zielsetzungen unterstützt. Der Begriff der imageprägenden Texte wird jedoch bewusst auch von der reinen werblichen Ausrichtung abgegrenzt, da diese in ihrer klassischen Form tatsächlich keine große Rolle in der PR spielen. Die imageprägenden Texte zeichnen sich durch eine argumentative Art der Themenentfaltung aus. Das Unternehmen, die Marke oder das Produkt sollen positiv dargestellt werden, was sich dann im Schreibstil niederschlägt. Elemente der Werbesprache werden oft eingesetzt: Hochwertwörter (Wörter, die den Inhalt des Gesagten positiv aufwerten), Schlüsselwörter (Hochwertwörter mit Schlüsselstellung im Text) und Plastikwörter (Wörter, die den Eindruck wissenschaftlicher Fundierung vortäuschen) (vgl. Kap. Pressemitteilungen) Sprach- und Wortspiele, die Verwendung von Metaphern und weiteren werbesprachlichen Elementen sind in imageprägenden Texten durchaus zu finden. Auch die Einbindung von Claims oder Slogans kann im Zuge einer integrierten Kampagne für das Unternehmen Sinn ergeben. Wichtig ist allerdings, dass bei den Imagetexten bestimmte Merkmale eines reinen Werbetextes nicht verwendet werden und ein gewisser Informationsgehalt vermittelt werden soll. Da die Leser heute aufgeklärter und sensibler auf durchschaubare Werbebotschaften reagieren, gilt es im Text einen optimalen Mittelweg zu finden. In Imagebroschüren werden beispielsweise meist vollständige Sätze verwendet und nur wenig Anglizismen oder Wortneuschöpfungen, wie sie in klassischen Above-the-line-Kam-

pagnen (ATL) der Werbung häufig vorkommen. Die Leseransprache kann persönlich sein, das heißt, eine direkte Anrede ist möglich und auch die Wir-Perspektive kann die Beziehung zum Leser stärken. Generell gilt, dass Imagetexte den Leser immer auf einer emotionalen Ebene erreichen wollen, sei es durch den Ansatz des Storytellings, über die Kommunikation von Werten des Unternehmens oder den Versuch, die Leser über eine ästhetische, ansprechende Darstellung der Botschaften zu erreichen. Der Schreibstil ist daher in der Regel eher kurz und prägnant und soll auf eine eingängige Art und Weise die Erinnerung des Lesers an die Textbotschaften fördern. Auch Texte, die einen hohen Informationsgehalt haben, lassen sich imageprägend verfassen. Dies fordern Unternehmen heute stärker ein, weswegen sich auch viele Werbe- und PR-Agenturen mit diesem Textstil beschäftigen. Klassische Beispiele für imageprägende Texte sind die Imagebroschüre oder die Texte einer Unternehmens-Homepage, aber auch Mischtextsorten wie das redaktionelle Gewinnspiel sind teilweise stark von diesem Stil beeinflusst.

3. Dialogorientierte Texte

Eine dritte, relativ neue Textform ist auf das Entstehen der neuen Medien und auf die zunehmende Dialogkommunikation zurückzuführen. Dieser Textstil ist klar zu differenzieren von den informativen und den imagebildenden Texten, da er ganz eindeutige sprachliche Merkmale aufweist. Die Art der Themenentfaltung ist eher als narrativ zu bezeichnen. In den Texten geht es hauptsächlich um persönliche Geschichten, Erlebnisse oder Meinungen und auch informative Themen werden aus der individuellen Perspektive des Autors beschrieben. Daher wird in dialogorientierten Texten sehr häufig aus der Ich-Perspektive heraus geschrieben und der Autor wird auch persönlich vorgestellt. Die Kriterien des Storytelling-Ansatzes finden sich hier in einer „Reinform“ und sollen ein persönliches Involvement des Lesers in das Erzählte bewirken. Der Schreibstil orientiert sich sehr stark an der Alltagssprache der anzusprechenden Zielgruppe. Die Texte sind stark auf den Dialog ausgelegt, da es ganz häufig die Möglichkeit des direkten Feedbacks durch Kommentarfunktionen gibt. Das wird im Text durch Fragen und eine direkte Einbeziehung des Lesers erreicht.

Das Ziel ist der Dialog mit den Nutzern. Somit wird auch der Erfolg von dialogorientierten Texten daran gemessen, ob die Inhalte kommentiert, bewertet oder geteilt werden. In nahezu allen Ausprägungen des sozialen Netzes, ob in den Facebook-Profilen der Unternehmen, den Corporate Blogs oder anderen digitalen Kanälen, wird mit diesem Textstil gearbeitet. Unternehmen müssen sich in der Praxis häufig erst mit diesem komplett anderen Schreibstil vertraut machen und sich auf den Dialog einlassen. Es finden sich daher heute noch viele Facebook-Accounts, die diese Plattform als zusätzlichen Kanal für die herkömmliche Push-Kommunikation nutzen, indem Informationen aus Pressemitteilungen oder Werbekampagnen unbearbeitet gepostet werden. Die Bedeutung der Dialogkommunikation ist jedoch in den vergangenen Jahren auch deshalb enorm gestiegen, weil Unternehmen von der Beteiligung im sozialen Netz profitieren:

Hier lassen sich die Themen identifizieren, über die tatsächlich diskutiert wird. Zudem schafft die einfache Erfolgsmessung bei Social-Media-Maßnahmen eine höhere Aussagekraft der Evaluationsergebnisse, die bei anderen Medien nur mit größerem Aufwand zu erzielen ist. Beispiele für dialogorientierte Texte sind der Blogbeitrag, der Facebook-Post oder der Tweet bei Twitter. Die Elemente von dialogorientierten Texten finden sich allerdings mittlerweile auch in anderen Publikationen, beispielsweise in einem Personalbericht, in dem Mitarbeiter aus ihrem Arbeitsumfeld berichten, oder wenn die Leser einer Zeitschrift zu einer Teilnahme an einem Gewinnspiel anregt werden.

4. Obligationstexte

Texte mit Obligationscharakter sind in der Unternehmenskommunikation zunehmend häufiger anzutreffen. Dabei handelt es sich um Texte mit einer Obligationsfunktion, die angelehnt an Textsorten wie Versprechen, Angebote oder Gelöbnisse ein bestimmtes Verhalten des Unternehmens oder der Mitarbeiter festschreiben. Die Intention dieser Texte liegt darin, dass sich der Absender, also das Unternehmen, auf eine zukünftige Handlung oder Unterlassung festlegt. Textsorten mit Obligationsfunktion sind beispielsweise der Code of Conduct, das Leitbild oder die Social-Media-Richtlinien.

In Tab. 2.1 sind alle vier Textstile der Unternehmenskommunikation noch einmal mit ihren spezifischen Merkmalen einander gegenübergestellt.

Tab. 2.1 Merkmale von Textstilen der Unternehmenskommunikation. (Quelle: eigene Darstellung)

	Informative Texte	Imageprägende Texte	Dialogorientierte Texte	Obligationstexte
Themenentfaltung	Deskriptiv	Appellativ	Narrativ	Deskriptiv
Funktion	Informieren	Überzeugen	Anregen	Festschreiben
Inhalte	Informationen, Tatsachen	Unternehmenswerte, kommunikative Botschaften	Geschichten, Erlebnisse, Meinungen	Visionen, Missionen, Werte, Regeln
Autorenschaft	Unternehmen	Unternehmen	Autor	Unternehmen
Perspektive	„Das Unternehmen“	„Wir“	„Ich“	„Wir“
Ansprache des Lesers	Niemals direkte Ansprache	Teilweise direkte Ansprache	Häufig direkte Ansprache	Keine direkte Ansprache
Stilistische Besonderheiten	Merkmale tatsächlicher Pressetextsorten	Verwendung von Wörtern der Werbesprache (z. B. Hochwertwörter, Schlüsselwörter)	Einbeziehung des Lesers durch Fragen, Aufforderungen, Alltagsbezug	Allgemeingültige Formulierungen mit intertextuellen Bezügen (z. B. Gelöbnis)

2.4 Fazit

- Textsorten lassen sich auf der Basis der Textfunktion, des Verfahrens zur Vertextung des Themas, der Kommunikationssituation, des Mediums und des Textinhalts beschreiben.
- Die Textfunktion nimmt dabei eine zentrale Rolle ein, wobei in den Texten der Unternehmenskommunikation die Informations- und Appell-Funktion am weitesten verbreitet sind.
- Die Kenntnis von Textsortenmustern und Teilnormen sind wichtige Orientierungshilfe beim Verfassen von Texten und der Übersetzung von PR-Botschaften für Zielgruppen in verschiedene Formate.
- Es lassen sich vier unterscheidbare Textstile in der Unternehmenskommunikation beschreiben. Informative Texte bringen dem Leser Informationen in einer sachlichen Darstellungsweise näher, imageprägende Texte zeichnen sich durch eine argumentative Vertextung aus, dialogorientierte Texte setzen auf Erzählungen aus der individuellen Perspektive des Autors und Obligationstexte schreiben ein bestimmtes Verhalten des Unternehmens oder einer Mitarbeiter fest.
- In der praktischen Unternehmenskommunikation haben sich verschiedene Mischformen entwickelt, die nicht eindeutig kategorisiert werden können, da sie Textsortenmuster kombinieren.

Literatur

- Adamzik, K. 2004. *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- Brinker, K. 2005. *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Ebert, H. 2014. *PR-Texte*. Konstanz: UVK.
- Eroms, H. 2008. *Stil und Stilistik. Eine Einführung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Gansel, C., und J. Jürgens. 2007. *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. 2. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Heinemann, W. 2000. Textsorte – Textmuster – Texttyp. In *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, 1. Bd, Hrsg. K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, und S. F. Sager. Berlin: DeGruyter.
- Stücheli-Gerlach, P., und D. Perrin. 2013. *Schreiben mit System. PR-Texte planen, entwerfen und verbessern*. Wiesbaden: Springer VS.



<http://www.springer.com/978-3-658-05491-5>

Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co.

Neue Texte der Unternehmenskommunikation

Schach, A.

2015, XVIII, 244 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-05491-5