

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

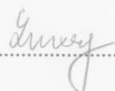
Beru na vědomí, že

- 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 18.8.2016

.....


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 nevydělečně 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 vzdělávacího 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). Odpírá-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 užít 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 jím 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 okolnosti až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží 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 MASSEN MEDIEN	21
2.3 DER EINFLUSS VON MEDIEN	22
3 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PUBLIZITÄT	23
3.1 PUBLIZITÄT	23
3.2 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT (PUBLIC RELATIONS, PR).....	24
3.2.1 Begriffserklärung	24
3.2.2 Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit.....	24
3.2.3 Instrumente der PR-Kommunikation	26
3.2.3.1 Instrumente der externen PR-Kommunikation	26
3.2.3.2 Instrumente der internen PR-Kommunikation.....	27
II PRAKTISCHER TEIL	28
4 VORSTELLUNG DER ORGANISATION DAAD	29
4.1 DEUTSCHER AKADEMISCHE AUSTAUSCHDIENST E. V.	29
4.1.1 Ideale der Organisation	29
4.1.2 DAAD in der Tschechischen Republik.....	30
5 ANALYSE DES EXTERNEN KOMMUNIKATIONSKONTEXTES	32
5.1 EXTERNE KOMMUNIKATION DER DAAD IN TSCHECHIEN	32
5.2 ANALYSE DER KOMMUNIKATIONSSITUATION	34
5.2.1 Internet	34
5.2.2 Print- und Onlinepublikationen.....	35
5.2.3 Presse.....	36
5.2.4 Face-to-Face-Kommunikation	36
5.3 ANALYSE DER TEXTSORTEN VOM KOMMUNIKATIONSBEREICH DER MASSEN MEDIEN	37
5.3.1 Webseite	37
5.3.1.1 Analyse der Seite www.daad.cz	38
5.3.1.2 Zwischenfazit	40
5.3.2 Soziale Netzwerke.....	41
5.3.2.1 Bs. 1.....	41
5.3.2.2 Bs. 2.....	43
5.3.2.3 Bs. 3.....	44
5.3.2.4 Bs. 4.....	45
5.3.2.5 Beiträge Nr. 24 - 25.....	45

5.3.2.6	Beiträge Nr. 26 - 27.....	45
5.3.2.7	Themen der Beiträge	46
5.3.2.8	Zwischenfazit	46
5.3.3	Pressemitteilung	46
5.3.3.1	Exemplarische Analyse der tschechischen Pressemitteilung.....	47
5.3.3.2	Exemplarische Analyse der deutschen Pressemitteilung	48
5.3.3.3	Zwischenfazit	50
5.3.4	Broschüre	51
5.3.4.1	Analyse der Broschüre	51
5.3.4.2	Zwischenfazit	52
	SCHLUSSBETRACHTUNG	53
	LITERATURVERZEICHNIS.....	55
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	58
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	59
	ANHANGSVERZEICHNIS	60

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 meiner Sprach- und Fachkenntnisse zu verbreiten.

Die Organisation DAAD habe ich aber nicht nur deswegen als mein Thema der Bachelorarbeit gewählt, es wahr auch die Neugierigkeit, die mein 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 schwierig sein, die betreffende Zielgruppe, also vor allem die Studenten, anzusprechen und sie zu überzeugen. Meine ersten Fragen am Anfang dieser Arbeit sind also anhand dieser Wirklichkeit folgend:

- Welche Mittel der Kommunikation benutzt DAAD, um die Öffentlichkeit in der Tschechischen Republik anzusprechen? Hat die Zielgruppe Zutritt zu diesen Mitteln und was macht DAAD dafür?
- Wie sieht die Kommunikation aus? Welche sprachlichen Mittel werden dabei benutzt?

Um diese Fragen zu beantworten, werde ich in meiner Bachelorarbeit den externen Kommunikationskontext der DAAD in Tschechien analysieren, das heißt die Mittel, mit der er die Öffentlichkeit anspricht und die in der Tschechischen Republik zugänglich sind (vor allem Flugblätter, Pressemeldungen, offizielle Webseite und FacebookSeite).

Diese Arbeit wird zwei Teilen haben, den theoretischen und den praktischen Teil. In dem ersten Teil wird es vor allem um Begriffsdefinitionen und Bekanntmachung mit den Aspekten der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, und auch der Kommunikation allgemein, gehen. Medien sind Mittel der Kommunikation und sind grundlegend für die sprachliche Analyse, denn jedes Mittel eine andere Funktion und Struktur ausweist. Aufgrund dieses Zusammenhangs möchte ich ein Kapitel 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 analysiert, und zwar quantitativ, was alles wird benutzt, und qualitativ, in welcher Art und Weise.

Zum Schluss werde ich noch die Informationen und 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* an, 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.

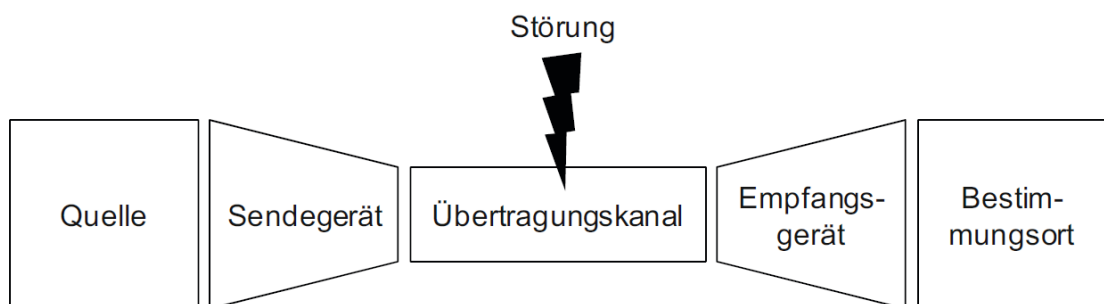


Abbildung 1 Kommunikationsmodell von Shannon und Weaver

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).

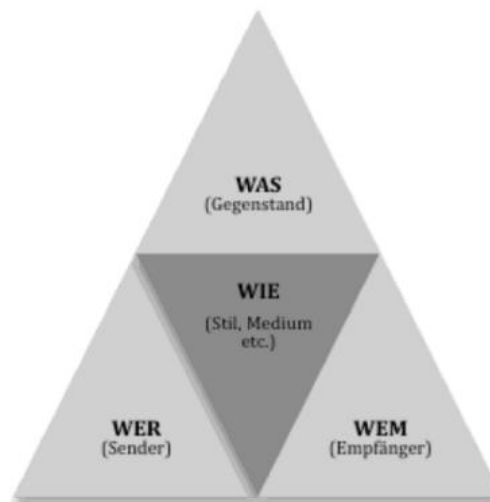


Abbildung 2 Hauptfaktoren der Kommunikationssituation

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)

Trotz der Variabilität der Stilformen kann man feststellen, welche Mittel der Sprache als typisch für diesen Bereich betrachten werden können. Nach Moss (2009, S. 76) erscheinen folgende Merkmale:

- Wortwahl - salopp, Modewörter, Umgangssprache

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

- Kommunikation soll aufregen und schockieren
- Sprachökonomie - kürzere Sätze, die aber viel Information tragen
- Substantive statt Verben
- Wortverbindungen

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, 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 ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND PUBLIZITÄT

3.1 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>

3.2 Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)

3.2.1 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)

3.2.2 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.

3.2.3 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.

3.2.3.1 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

3.2.3.2 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

4 VORSTELLUNG DER ORGANISATION DAAD

Am Anfang des praktischen Teils meiner Arbeit widme ich mich der Vorstellung der Organisation Deutscher Akademischer Austauschdienst e. V. und ihren Tätigkeiten in Tschechien, doch erwähnt werden auch ihre ausländische Tätigkeiten. Die Informationen werden aus der offiziellen Webseite, wo sie für jedermann zugänglich sind, genommen.

4.1 Deutscher Akademische Austauschdienst e. V.

Der Deutsche Akademische 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

4.1.1 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

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/>

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

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

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/>

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

Für die Stipendiaten des DAADs 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

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

5 ANALYSE DES EXTERNEN KOMMUNIKATIONSKONTEXTES

In diesem Kapitel wird der Kommunikationskontext des DAADs in Tschechien analysiert. Dieser Teil wird grundlegend für die Feststellung der Ergebnisse dieser Arbeit, d. h. die Beantwortung von Fragen, die ich mir am Anfang gestellt habe.

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.

Nachfolgend werden die einzelnen gedruckten und elektronischen Texte, die zur Kommunikation mit der Öffentlichkeit dienen (vor allem die offiziellen Webseiten der Organisation, Facebook, Pressemitteilungen und Propagationsmateriale), analysiert.

Dieser Teil wird in folgenden Verfahren vorgehen:

1. Zusammenstellung von Mitteln der externen Kommunikation der DAAD, die in Tschechien zugänglich sind. Analyse der Kommunikationssituation
2. Sprachliche Analyse der Webseite, Facebook-Beiträge, Pressemitteilung und Broschüre

5.1 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
 - 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 Magisterstudium 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.

5.2 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 anzusprechen, zu informieren, zu überzeugen und herauszufordern. 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.

5.2.1 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)

5.2.2 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.

5.2.3 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).

5.2.4 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).

5.3 Analyse der Textsorten vom Kommunikationsbereich der Massenmedien

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

Um die Analyse zu beschränken, habe ich nur einige Textsorten ausgewählt, und zwar die offizielle Webseite, Facebook-Beiträge, Pressemitteilung und Broschüre. Beispiele

5.3.1 Webseite

Dank der Interaktivität auf dem Internet werden die Informationssuche und dann auch die Informationsübertragung viel schneller. Zurzeit hat fast jede Firma ihre eigene Webseite und es ist meistens die erste Informationsquelle, die der Kunde sucht. DAAD hat mehrere Webseiten, die sich je nach der bestimmten Sprache (Land) anpassen. Für die Tschechische Republik gilt also vor allem die Webseite *www.daad.cz*. Doch die offizielle Webseite, die für jedes Land zugänglich ist, und die auch als Hauptseite für DAAD betrachten werden kann, ist die deutsche Seite *www.daad.de*.

Es ist schon auf dem ersten Blick offensichtlich, dass die deutsche Webseite mehr Informationen enthält als die tschechische. Es kommt auch oft vor, dass uns die tschechische Webseite für mehr Informationen an die deutsch- oder englischsprachige Seite verweist, was den Tschechen vielleicht Probleme verursachen kann (Sprachbarriere).

Unterschied sehen wir auch in der graphischen Hinsicht, wo die deutsche Seite mehr Bilder und interaktive Elemente enthält. Es kann also den Besuchern der Webseiten vorkommen, dass sich der Autor der tschechischen Seite keine große Mühe gegeben hat.

5.3.1.1 Analyse der Seite *www.daad.cz*

Folgende Beispiele wurden aus der tschechischen Webseite *www.daad.cz* genommen. Für die Analyse habe ich 2 Sektionen ausgewählt, und zwar die Startseite und die Sektion *Akce*.

5.3.1.1.1 Startseite (Anhang Nr. 1)

Gleich auf der Startseite sehen wir, dass die ganze Webseite in der Farbkombination blau-weiß ist, was wurde offensichtlich nach dem Logo der Organisation gewählt. Es ist auch markant, dass es hauptsächlich um eine Webseite für die Tschechische Republik handelt, nicht nur wegen der Sprache, sondern man kann auch bemerken, dass die Hauptstadt Prag oft erwähnt wird (im Text, Kontakte, aber auch durch die Bilder).

Auf der linken Seite befindet sich eine Menüleiste, die uns nach einem Klick zu eine gesuchte Information führt. Man kann unter anderem Kontaktangaben bekommen, Aktualitäten Lesen, Stipendien aussuchen, über Veranstaltungen erfahren, oder Antworten auf die häufigsten Fragen finden. Auf der rechten Seite stellt DAAD Hyperlinks zu anderen Webseiten, die mit dem DAAD oder Stipendien und Möglichkeiten in Deutschland zusammenhängen, zu Verfügung.

Mit der Begrüßung *Vítejte na stránkách IC DAAD Praha!* löst DAAD eine freundliche Atmosphäre aus, doch die Höflichkeit wurde nicht vergessen (Siezen, großer Buchstabe in dem Wort *Vám*). Nachfolgend kommt eine kurze Information über Tätigkeiten des DAAD Zentrums in Prag und sein Sitz:

Informační centrum DAAD Praha poskytuje informace o studiu a výzkumu v Německu, o stipendiích DAAD i jiných organizací a poradí Vám, jak naplánovat studijní nebo výzkumný pobyt. IC DAAD je také partnerem pro české i zahraniční instituce v oblasti akademické spolupráce. IC DAAD Praha sídlí v Goethe-Institutu v Praze za Národním divadlem.

In diesem Fall geht es um einen kurzen Einführungstext. Autor des Textes benutzt mehrmals den Begriff *Informační centrum DAAD* und obwohl er ihn mit der Abkürzung (*IC DAAD*) ersetzt hat, wirkt die wiederholte Verwendung störend und überfüllend, denn

jeder Satz den gleichen Anfang hat. Aus der syntaktischen Hinsicht geht es um erweiterte Sätze (vor allem durch Adjektive bzw. Attribute - *informační; studijní; výzkumný; české; zahraniční; akademické*, oder Objekt) und Satzverbindung. Autor gibt in dem Text keine Emotionen oder eigene Gedanken aus, die Funktion ist nur zu informieren.

Auf der Webseite erscheinen oft Hyperlinks, entweder ist es in der Form einer Internetadresse (z.B. www.daad.cz; www.facebook.com/DAADCeskaRepublika), oder wird durch das Wort ZDE geäußert. Auch Abkürzungen werden häufig benutzt. Manche wiederholen sich oft (*IC= Infocentrum; DAAD*), manche erscheinen ab und zu, oder nur einmal (*ČR; Dr.; Mgr.*). Diese Abkürzungen verursachen keine Störungen mit dem Verständnis.

Wörter die aus den Fremdsprachen entlehnt wurden, wie *tým, informační, centrum, instituce, akce, stipendium* und viele andere, werden schon lange und so oft benutzt, dass sie nicht mehr als fremd wahrgenommen werden.

Die Kontaktangaben sind in der Form eines Verzeichnisses dargestellt. Es ist übersichtlich und man kann die gesuchte Information gleich finden. Die Namen der Kontaktpersonen werden mit Titel geschrieben, allgemein wirkt das professioneller und glaubwürdiger.

5.3.1.1.2 Menüleiste - Akce

In der Sektion *Akce* findet man die in der Tschechischen Republik organisierte Veranstaltungen und Seminare entweder von DAAD selbst, oder an den er teilnimmt. Die Veranstaltungen hängen vor allem mit der deutschen Sprache und Studium in deutschsprachigen Ländern zusammen, doch man findet hier auch Einladungen auf Wettbewerbe im Feld der Wissenschaft und Forschung, die DAAD sponsert.

5.3.1.1.2.1 Bs. 1 - Anhang Nr. 2

Veranstaltungen aus den vorigen Jahren werden in der Form eines Kalenders zusammengestellt, d. h. Datum und um welche Veranstaltung es handelt. In diesem Fall sehen wir die Aktivität des DAADs im November 2015. Die Daten werden chronologisch von den neuesten bis zu den ältesten geordnet und sind ohne Jahr geäußert, denn es erscheint schon in der Überschrift und Unterzeile (*UPLYNULE AKCE DAAD v ČR v roce 2015; LISTOPAD 2015*). Da sind keine richtigen Sätze gebildet, man kann keine Verben finden. Es geht nur um eine Zusammenfassung von Veranstaltungen ohne mehr Informationen über sie zu geben.

5.3.1.1.2.2 Bs. 2 - Anhang Nr. 3

Veranstaltungen, die in dem aktuellen Jahr stattfinden, werden in einzelnen und mit mehr Informationen dargestellt. In diesem Fall geht es um eine kurze Einladung zum Seminar über Studium in deutschsprachigen Ländern, die DAAD vorführt.

Schon auf dem ersten Blick sieht man die wichtigsten Informationen, denn sie sind entweder durch Größe der Schrift, oder fettgedruckte Zeilen angemerkt (Überschrift, Zeit- und Ortsangaben). Die Struktur wird ähnlich auch bei den anderen Beiträgen in dieser Sektion (Anhang Nr. 4 - 5), und zwar es besteht aus eine Überschrift, dann folgt eine kurze Information über die Veranstaltung und zum Schluss die Zeit- und Ortsangaben, bzw. noch ein Hyperlink zum Programm, zur Buchung, oder zu mehr Informationen. Bei manchen wurden nur Überschrift und Zeit- und Ortsangaben eingegeben (Anhang Nr. 6).

Der Beitrag beginnt mit einer Überschrift, die eine Ellipse enthält, dann folgt eine rhetorische Frage und Antwort in der Form eines Ausrufesatzes. Dieser Anfang erweckt bei den Lesern das Interesse. DAAD appelliert an die Studenten, damit sie zum Seminar kommen, um mehr über das Studium in den deutschsprachigen Ländern zu erfahren.

Im Text erscheint eine große Menge von Abkürzungen (beispielsweise *IC DAAD, UK, FF UK, mj., cca*). Auch die Häufigkeit der Adjektive ist deutlich (*německý, rakouský, švýcarský, informační, zahraniční, stipendijních*). Die Lexik wird durch das Thema des Studiums im Ausland geprägt (*seminář, stipendíách, studijní pobyt, programu, studenti*).

5.3.1.2 Zwischenfazit

Ich habe mich in diesem Teil der offiziellen Webseite von DAAD gewidmet, und zwar der Startseite und der Sektion *Akce*. Die Startseite habe ich gewählt, denn es ist das erste was man sieht wenn die Webseite geöffnet wird. Die Sektion *Akce* zeigt uns dann die Aktivität des DAADs in Tschechien.

Insgesamt ließ sich feststellen, dass es um kürzere informative Beiträge handelt, die manchmal auch Funktion des Appells tragen (Einladungen). Auf dem ersten Blick ist es sichtbar, dass hier der Raum für die Kreativität ist, sowohl in der graphischen Hinsicht, als auch in der Streng in der Form einzelnen Beiträge. Die Informationen werden übersichtlich vorgebracht, die wichtigsten Angaben sind hervorgehoben.

In den Texten erscheinen oft Mittel, wie Abkürzungen, Hyperlinks und die Lexik wird an die Zielgruppe (die Studierende) angepasst, d. h. aus dem Bereich der Wissenschaft und Forschung.

5.3.2 Soziale Netzwerke

DAAD ist auch auf den sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter tätig. In diesem Teil werde ich mich den Facebook-Beiträgen widmen. Nutzung der Netzwerke ist zurzeit eine effektive Art von Kommunikation der Firmen mit der Öffentlichkeit, denn heute werden die elektronischen Medien von der Mehrheit benutzt und sind praktisch nicht mehr wegzudenken. Tätigkeit auf den Netzwerken kann deswegen eine große Masse von Leute beeinflussen, vor allem die jungen Leute. Die Kommunikation verläuft durch Beiträge, die jedes Mitglied des Netzwerks Facebook mitteilen kann. Außer den Beiträgen haben die Mitglieder auch die Möglichkeit zu kommentieren, chatten oder ihre Profile zu gestalten. Beispiele für die Analyse werden aus dem DAAD-Profil auf dem sozialen Netzwerk Facebook genommen, d. h. *DAAD* und *DAAD Česká republika*.

Sehen wir uns jetzt folgende Beispiele der Beiträge an.

5.3.2.1 Bs. 1

DAAD Česká republika:

Zde si můžete prohlédnout stánek České republiky na konferenci DAAD-Netzwerk v Bonnu, kde informujeme německé vysoké školy o studiu na VŠ v ČR. Srdečné pozdravy z Bonnu!
(Anhang Nr. 7)

In dem Bs. 1 handelt sich um eine Hinweisung auf Teilnahme an der Konferenz mit dem Namen *DAAD-Netzwerk*. Die Konferenz findet in Bonn statt und DAAD informiert hier vor allem über Studienmöglichkeiten in der Tschechischen Republik. Der Beitrag enthält 2 Fotos aus der Konferenz. Auf dem ersten Foto ist der Stand mit DAAD-Mitarbeitern und auf dem zweiten sind die Werbematerialien, die den Besuchern zu Verfügung stehen. Die Fotos machen den Beitrag lebendiger und der Leser kann sich den Stand besser vorstellen obwohl er nicht direkt dar war.

In dem Beitrag erscheinen auch Abkürzungen. Abgekürzt werden Wörter, die oft benutzt werden, oder die allgemein bekannt sind. Sie stören deswegen nicht und verhindern nicht das Verständnis des Textes. *VŠ* und *ČR* wird in dem Beitrag auch in der nicht verkürzten

Form geschrieben, d. h. *vysoké školy* und *České republiky*. Die Abkürzungen sparen den Platz und auf dem ersten Blick sieht es nicht so aus, dass sich diese Wörter wiederholen.

Eine andere Abkürzung, die häufig benutzt wird, ist der eigene Name der Organisation (*DAAD = Deutscher Akademischer Austauschdienst*). Aufgrund der Platzersparnis wird der Name auf die Initiale abgekürzt. Diese Abkürzung (Akronym) erscheint auch auf dem Logo der Organisation.

Srdečné pozdravy z Bonnu! ist ein Ausrufesatz, der den Lesern keine weitere Information über die Konferenz gibt, sondern ist der Träger der Emotion. Das Ausrufezeichen am Ende äußert die Aufregung und der Gruß erweckt eine informelle, freundliche Stimmung, mit der DAAD die Lesern anspricht. Es geht hier vor allem um den Kontakt mit den Lesern zu bilden. Die kurze Form des Satzes ohne eines Prädikats (elliptischer Satz) unterstützt die Lenkung der Aufmerksamkeit eines Lesers. In manchen Beiträgen erscheint auch eine Danksagung (Anhang Nr. 9 - *Děkujeme všem návštěvníkům za účast!*), die eine selbe Funktion haben, wie der Gruß oben.

Für die Beiträge auf den sozialen Netzwerken ist die Schnelligkeit des Informationsaustauschs typisch, oft zu Lasten der Rechtschreibung oder Typographie, die weiter keine wesentliche Bedeutung haben. Die Lockerheit bei der Kommunikation können wir, obwohl sehr selten, auch bei den Beiträgen von DAAD sehen. In dem Bearbeitungsverlauf (Anhang Nr. 8 - *Historie úprav*) ist es sichtbar, dass es eine Korrektur gab. Der ursprüngliche Text wurde ohne diakritische Zeichen geschrieben und enthält ein Tippfehler (*of*), außer dem ist er kürzer und wirkt, als ob DAAD dem Schreiben keine große Mühe gegeben hat. Das Ziel war hier hauptsächlich schnell wie möglich die Information zu geben. Die Fehler verhindern nicht das Verständnis des Textes.

Ein anderer Tippfehler erscheint auch in dem Beitrag Nr. 9 (*soi*). Wieder stellt er aber keine große Verhinderung dar und der Leser hat keine Probleme den Text zu verstehen. Inhaltlich handelt es sich um eine ähnliche Situation wie in dem Beitrag Nr. 7, und zwar Appell an die Leser die beigelegten Fotos anzuschauen und sich über eine Veranstaltung zu informieren.

5.3.2.2 Bs. 2

DAAD:

Der DAAD auf der Hannover Messe 2016! An den Messetagen informieren die #DAAD-Mitarbeiter zu den Programmen, und morgen findet ein Forum zum Thema "Erneuerbare Energien" statt. Mehr Info hier: <http://bit.ly/1Qy83dZ> (Anhang Nr. 10)

Beitrag Nr. 10 behandelt auch eine Information über eine Veranstaltung, an der DAAD teilnimmt. Es geht um eine Messe in Hannover, an der DAAD über seine Programme informiert. Außerdem lockt DAAD die Leser auch auf eine bevorstehende öffentliche Diskussion über erneuerbare Energien, die von DAAD-Mitarbeitern geführt wird.

Der Beitrag enthält Hyperlinks (Hannover Messe 2016; #DAAD; <http://bit.ly/1Qy83dZ>), die für Kommunikation auf den sozialen Netzwerken, und auch auf dem Internet allgemein, typisch sind. Mit dem Hyperlink werden Informationen verknüpft obwohl sie sich nicht auf eine Webseite oder einem Profil befinden. Hannover Messe 2016 verweist die Leser auf die Seite der Veranstaltung und gibt ihnen Informationen über Zeit, Ort oder Aktualitäten rund um die Messe. Wenn wir auf #DAAD klicken, erscheinen alle Beiträge, die diesen sog. *hashtag* (Hyperlink der mit dem Schriftzeichen "#" beginnt) enthalten. Der dritte Hyperlink verweist uns auf das Programm des DAADs auf der Messe. Man kann also feststellen, dass die Hyperlinks in dem Beitrag Zusatzinformationen für die Interessenten der Messe tragen und dabei noch den kurzen, schnellen Beitrag ermöglichen.

Der DAAD auf der Hannover Messe 2016! ist ein Ausrufesatz, der den Lesern die Hauptmitteilung gibt, und zwar, dass der DAAD an der Messe in Hannover teilnimmt und allen Besuchern zu Verfügung steht. Der Satz wird durch eine Ellipse belebt und wirkt auf die Leser (tritt mit ihnen in Kontakt). Einen anderen elliptischen Satz finden wir am Ende des Beitrags (*Mehr Info hier:...*). Außerdem erscheint in dem Satz ein Kurzwort (*Info für Information*), das die Platzersparnis unterstützt. Mit diesem Satz werden die Interessenten aufgefordert, auf den Hyperlink zu klicken und mehr über den Programm zu erfahren. Dieser Satz erscheint in mehreren Beiträgen (z. B. Anhang Nr. 12).

Den Appell an die Leser ist auch bei den Sätzen, die mit *Besucht* (Anhang Nr. 11) oder *Kommt* (Anhang Nr. 12) beginnen, zu bemerken. Sie fordern die Leser zu einer Handlung auf.

Was die Lexik betrifft, überwiegen die Wörter aus dem Bereich der Wissenschaft (*Messe, Programmen, Forum, Erneuerbare Energien*)

5.3.2.3 Bs. 3

DAAD Česká republika:

Co? Kde? Jak?

Na koho se v Německu obratit... když hledáte ubytování nebo brigádu? ...když nevíte, co studovat a jak studium financovat?...nebo když máte problémy s rozvrhem nebo zkouškou?

Odpovědi na ty a další otázky najdete v tomto článku: <http://www.zeit.de/.../beratung-studium-studienberatung-stude...> (Anhang Nr. 13)

Schon auf dem ersten Blick können wir die große Menge von Fragen am Anfang des Beitrags merken. Es geht eigentlich nicht um richtige Fragen, sondern um rhetorische Fragen, die eher eine Funktion des Appells tragen. DAAD nutzt dieses Stilmittel um seinen Beitrag zu beleben und die Leser anzulocken. Der Leser will die Antwort auf die Fragen wissen und liest weiter, bzw. auf den Hyperlink klickt. Die Sätze bilden eine Aufzählung von einigen Informationen, die im folgenden Artikel (Hyperlink) zu finden sind, d. h. Informationen über Unterkunft, Finanzierung, Ferienjob oder auch über Studium. Die Aufzählung wird durch elliptische Sätze gebildet.

In dem Beitrag erscheinen typographische Fehler, manche wiederholen sich (Platzierung von Leerzeichen, vier Auslassungspunkte). Diese Fehler verhindern jedoch das Verständnis des Textes nicht. Begriffe, die mit dem Studium im Ausland zusammenhängen, werden benutzt (*ubytování, brigáda, studium, financovat, rozvrh, zkouška*).

Die selbe Struktur (rhetorische Fragen am Anfang und Hyperlink zu Informationen am Ende) wird auch bei den anderen Beiträgen, die Ratschläge und Tipps anbieten, häufig benutzt (Anhang Nr. 14 - 17). In dem Fall des Beitrags Nr. 15. geht es um Ratschläge zu Möglichkeiten der Unterkunft in Deutschland. Der Beitrag wird in Englisch geschrieben, was manche Ausländern Erleichterung bringt (im Englischen werden auch Beiträge Nr. 20 - 22 geschrieben). Englische Wörter werden auch in dem Beitrag Nr. 14 benutzt (*Learning Agreement, Tipps und Infocard*).

Beitrag Nr. 18 bietet auch die Tipps an, doch es geht um ein Beitrag aus dem Profil *Goethe-Institut Prag*, den DAAD geteilt und kommentiert hat. Am Ende des Kommentar

können wir Smiley, die für informelle Konversation auf den sozialen Netzwerken typisch ist, sehen. Das Smiley erscheint auch in dem Beitrag Nr. 19.

5.3.2.4 Bs. 4

DAAD Česká republika:

Chcete vědět, co je v němčině v kurzu? Udělejte si kvíz Jugendsprache a vše vám hned bude jasnější :-) <http://was-ist-jugendsprache.de> (Anhang Nr. 19)

DAAD unterstützt das Bewusstsein der deutschen Sprache und des Deutschlands auch mit einer Form der Unterhaltung, und zwar durch Bildrätsel, Quiz oder Informationen über Besonderheiten.

Es handelt sich um einen kurzen Beitrag, der nur aus zwei Sätzen gebildet ist. Der erste Satz ist eine rhetorische Frage auf die der Autor gleich mit dem zweiten Satz antwortet, bzw. eine Lösung bringt. In dieser Art werden auch andere Beiträge, die das selbe behandeln, gebildet (Anhang Nr. 19 - 23). Bei den Bildräzeln wird der Beitrag noch mit einem Bild oder Foto gebunden. Die Leser haben dann die Möglichkeit, in die Komments die Lösung zu raten.

5.3.2.5 Beiträge Nr. 24 - 25

Ab und zu erscheinen auch Beiträge, die hauptsächlich für die ehemaligen Stipendiaten geeignet sind. Diese Beiträge werden im Englischen geschrieben und verweisen uns auf die Webseiten des sog. Alumniportals (Verein für die Stipendiaten). Ziel des Vereins ist der Erfahrungsaustausch und den Kontakt der Stipendiaten mit Deutschland zu bewahren. DAAD zeigt somit das Interesse und die Unterstützung, die er den Stipendiaten widmet.

5.3.2.6 Beiträge Nr. 26 - 27

Auf dem Facebook hat man die Möglichkeit, den DAAD-Mitarbeitern direkt anzusprechen, entweder durch persönliche Nachrichten (Chat), durch Kommentare unter den Beiträgen des DAADs, oder man kann auch seinen eigenen Beitrag schreiben.

DAAD antwortet auf die Fragen in der Form des klassischen Briefes, d. h. die Struktur mit einem Gruß (*Hallo*), einer Ansprache (*Nuha*), Hauptmitteilung, einer Grußformel (*Viele Grüße*) und Unterschrift (*Dein DAAD Facebook Team*) zum Schluss. Die Kommunikation wird durch duzen und vertraute Äußerungen informell. Meistens verweist DAAD die

Fragenden mit einen Hyperlink auf eine andere Seite, wo sie die Antworten finden. Die Sätze werden kurz und klar geäußert

5.3.2.7 Themen der Beiträge

Beiträge der Organisation können wir inhaltlich in verschiedene Typen teilen, je nach dem Thema des Beitrags. Anhand der ausgewählten Beiträge (Bs. 7 - 27) erscheinen folgende Themen:

- Informationen über Veranstaltungen (Berichte und Einladungen)
- Tipps und hilfreiche Informationen für die Interessenten der deutschen Sprache und des Studiums in Deutschland
- Rätzel und Besonderheiten in der deutschen Sprache oder in Deutschland
- Informationen für die ehemaligen Stipendiaten
- Antworten auf die Fragen (Kommentare)

5.3.2.8 Zwischenfazit

Dank der Vielfältigkeit der Beiträge und Tätigkeiten auf den Netzwerken wird auch der Stil und Form variabel. Die Trends der modernen Zeit, die die Kommunikation lebendiger und interessanter machen, werden in den Beiträgen sichtbar, vor allem Kürze und Schnelligkeit statt Fehlerlosigkeit (Verwendung von Hyperlinks und Abkürzungen, Erscheinung von Tippfehler, typographische Fehler), Lernen durch Spaß (Rätzel, Quiz) und auch die Kreativität (Möglichkeiten des Internets, Fotos, Bilder, Smileys). Diese Trends gehören zu Kommunikation der jungen Leute (Studenten) und verursachen die leicht informelle Stimmung der Beiträge. Die Struktur der Beiträge ist wechselhaft, oft erscheinen rhetorische Fragen, Ausrufe, Ellipse oder Fremdwörter. Diese Mittel machen die Beiträge packend.

5.3.3 Pressemitteilung

In diesem Teil wird die Textsorte Pressemitteilung analysiert. Es handelt sich um eine Textsorte, die zum Kommunikationsbereich der Massenmedien (beziehungsweise der Presse und Publizistik) gehört. Doch wie in dem theoretischen Teil erwähnt wurde, kann auch die Pressemitteilung eine gemischte Textsorte sein, je nach Bereich der Mitteilung. Beispiele für die Analyse (Anhang Nr. 28 - 29) werden aus dem Portal *Pressweb* genommen. Durch *Pressweb* veröffentlichen die Firmen ihre Pressemitteilungen und

Meldungen, es ist auch die einzige Seite, wo ich tschechische Pressemitteilungen von DAAD gefunden habe. Da die Tschechische Republik auch zu den deutschen Pressemitteilungen aus der offiziellen Webseite der Organisation DAAD Zugang hat, werde ich die tschechische Pressemitteilung mit der deutschen vergleichen.

5.3.3.1 Exemplarische Analyse der tschechischen Pressemitteilung

Als schon gesagt wurde, befinden sich die Pressemitteilungen auf der Internetseite *Pressweb*. Jede Firma, die ihre Pressemitteilungen durch dieses Portal veröffentlichen will, muss sich registrieren. Nach der Registrierung, d. h. Angabe der Informationen über die Firma, wird eine Informationsleiste gebildet, die dann bei jeder geteilten Pressemitteilung erscheint. So wird die Schnelligkeit und Übersichtlichkeit unterstützt, denn man weiß gleich um welche Firma es handelt, wo findet er sie und auch an wen sollte er sich wenden.

5.3.3.1.1 Deutscher Akademischer Austausch Dienst na veletrhu GAUDEAMUS v Brně (Anhang Nr. 28)

Es handelt sich um eine Pressemitteilung von 6.11.2013, die zugleich als eine Einladung auf die Messe GAUDEAMUS in Brno dient. DAAD nahm an der Messe teil und forderte hiermit die Öffentlichkeit auf, sich auf dieser Messe über Tätigkeiten des DAADs in Tschechien informieren zu lassen.

Die Pressemitteilung ist an folgenden Komponente geteilt: Überschrift, Unterzeile, Angaben der Pressemitteilung (Firma, Datum, Bereich der Mitteilung), Mitteilung, Appellsatz und Eingliederung der Pressemitteilung nach dem Thema und Region. Die Informationsleiste, die schon erwähnt wurde, befindet sich bei der rechten Seite.

Die Überschrift und Unterzeile bieten die Hauptidee der Pressemitteilung dar, durch eine Ellipse erwecken sie das Interesse des Lesers, den es handelt sich nicht um einen richtigen Satz. Die weiteren Komponente haben die Funktion der Informationsergänzung. In der Mitteilung befinden sich die Informationen über Tätigkeiten des DAADs allgemein und auch in der Tschechischen Republik. Die Informationen werden in der Form einer Aufzählung geäußert und bilden daher keine Sätze.

Im Text erscheinen vorwiegend Begriffe rund um das Studium in Deutschland (*studijního pobytu, akademická spolupráce, v Německu, zahraničí, výměnná služba, studenty, doktorandy, vědce, konferencích, veletrzích*) und Realien, wie *Praha, Brno, GAUDEAMUS, Německu, 6.11.2013* usw.

Die Häufigkeit der Substantive wird hier sichtbar, man kann über Tendenz der Nominalisierung sprechen. Die Substantive werden vor allem aus den Verben (*plánovat - plánování; spolupracovat - spolupráce; organizovat - organizace*) gebildet. Mit den Substantiven werden die Genitivattribute verbunden (*plánování studijního pobytu, organizace výběrového řízení, organizace německých vysokých škol, systému studia*).

Die Mitteilung ist mit einem Appellsatz beendet, der Appel wird durch den Imperativ geäußert (*Navštivte*).

Der Autor zeigt keine Emotionen und trägt auch mit keiner eigenen Meinung bei. Das Pronomen *ich* oder *wir* werden vermieden, das unterstützt die Objektivität des Textes.

In der zweiten Pressemitteilung (Anhang Nr. 29 - „Tlumočení při norimberském procesu 1945/46“) sehen wir die gleiche Struktur wie in der ersten Pressemitteilung, was die Komponente betrifft, doch der Text der Mitteilung wird in der Form eines Briefes geschrieben, d. h. die Struktur mit einer Anrede, einen Hauptteil und einer Grußformel und Unterschrift zum Schluss. Im Text erscheinen Mittel, die auch bei dem ersten Beispiel zu sehen waren, vor allem Realien (*Goethe-Institutu Praha, Bavorsku, 21.02.2014, 16 hodin, Norimberku* u.a.), Abkürzungen (*BDŮ, Dr.*), Fachbegriffe (*simultánního tlumočení, nacistického režimu, soudní proces*). Die häufige Verwendung von Adjektiven (*výjimečné černobílé i barevné, amerického vojenského*) sind im Text markant, der Text wird dann sehr deskriptiv. In der Pressemitteilung werden auch Personen (Raye D’Addaria, Dr. Theodoros Radisoglou) erwähnt, die Namen werden mit Funktion und Titel geschrieben, was die Professionalität und Glaubwürdigkeit unterstützt.

5.3.3.2 Exemplarische Analyse der deutschen Pressemitteilung

Im Folgenden wird eine exemplarische Analyse der deutschen Pressemitteilung durchgeführt. Es geht um eine sprachliche Analyse der Pressemitteilung von 20.05.2016 mit dem Titel „Heute schon an morgen gedacht?“ (Anhang Nr. 30).

Es handelt sich um Informationen über die 2. Fachtagung für Wirtschaftswissenschaftler, die am 20.–22. Mai 2016 an der Universität Hamburg stattfindet. Themen der Diskussionen werden dabei vor allem die aktuellen Ereignisse und ihre Wirkung auf die Wirtschaft und Sozialsystem des Landes. Fragen der Flüchtlingskrise, Alterung oder demographischen Wandels werden besprochen. DAAD informiert so die Öffentlichkeit über die Veranstaltung und fordert seine frühere Stipendiaten auf um ihre Erfahrung und

Wissen an der Tagung mitzuteilen. Da das Thema völlig aktuell ist, unterstützt es eins von den Merkmalen des Stils Presse und Publizistik.

„Heute schon an morgen gedacht?“ ist eine Überschrift in der Form eines Fragesatzes, genau gesagt einer rhetorischen Frage. Sie entspricht der Funktion Aufmerksamkeit zu erwecken. Außerdem ist dieser Satz auch ein Bestandteil des Mottos der Fachtagung (Motto: *„Heute schon an morgen gedacht? Demografischer Wandel – Herausforderung und Chance zugleich“*) und so wird die Überschrift mit dem Inhalt der Mitteilung verbunden. Doch der Leser weiß nach dem Titel nicht gleich, dass die Pressemitteilung eigentlich über eine Veranstaltung informiert. Die mehr aussagende Information gibt uns die weitere fettgedruckte Komponente (Unterzeile), die das Thema der Pressemitteilung näher bringt und die Lesern unterscheiden nach ihr, ob die Mitteilung für sie interessant ist oder nicht. Das Hauptthema der Mitteilung wird hier klar. Sie berichtet über eine Veranstaltung (Fachtagung) für Wirtschaftswissenschaftler, die in Hamburg stattfindet und von DAAD organisiert wird.

Nach der Unterzeile kommt eine Einleitung, die alle wichtigsten Informationen in wenigen Sätzen zusammenfasst. Hier werden die sog. „W-Fragen“ (Wer, was, wann, wo, warum usw.) beantwortet. Die Buchstaben sind kleiner als die Überschrift und Unterzeile, sie wird nicht fettgedruckt. In diesem Teil ist es nicht wesentlich die Lesern zu fesseln, sondern eine kurze, verständliche und treffende Information zu geben. Die Einleitung beginnt mit Ort- und Zeitangaben. Das Datum der Ausgabe wird in Ziffern geäußert (*Bonn, 20.05.2016*), doch die weitere Datums im Text (Fließtext) werden alphanumerisch geschrieben (*20.–22. Mai 2016*). Die alphanumerische Äußerung ist verständlicher und vermeidet damit Missverständnisse oder Umschreibungen. Man kann auch zahlreiche Realien bemerken, d. h. Städte, Orte, Zeitangaben (*Hamburg; Frankfurt, 2015*)

Folgende Komponente (Mitteilung, Hintergrund, Kontaktdaten) dienen zu Erweiterung und Ergänzung der Informationen.

Die Mitteilung ist an Absätze gegliedert. Gleich am Anfang erscheint ein Zitat:

„Es ist eine klare Bestätigung für unsere Arbeit, wenn wir sehen, welche Karrierewege das Studium im Ausland unseren Stipendiaten eröffnet hat. Sie alle bekleiden heute Führungspositionen in globalen Unternehmen, der Wissenschaft oder internationalen Organisationen. Wir freuen uns ganz besonders über das große Interesse und möchten ihnen die Möglichkeit geben, sich innerhalb der ‚DAAD-Familie‘ zu vernetzen, Erfahrung

und Wissen auszutauschen“, sagte DAAD-Präsidentin Prof. Margret Wintermantel bei der Begrüßung.

Zitate von der Fachleute machen die Mitteilung glaubwürdiger und der Text wird lebendig. In diesem Fall spricht die DAAD-Präsidentin über die Erfolge der Stipendiaten in der Zukunft. Wir können sehen, dass das Zitat in der Form einer direkten Rede geschrieben ist, das Verb *sagt* signalisiert hier die Rede. Name der zitierten Person wirkt professionell und glaubwürdig, wenn dazu noch Funktion und Titel der Person geschrieben ist.

Im Text ist die Tendenz zu Nominalisierung deutlich, vor allem Nominalisierung der Verben (z. B. *begrüßen* - *Begrüßung*; *bestätigen* - *Bestätigung*; *diskutieren* - *Diskussion*; *entwickeln* - *Entwicklung*; *forschen* - *Forschung*), aber auch Adjektive (*möglich* - *Möglichkeit*; *zweite* - *Zweiter*; *Geförderte*). Die zahlreiche Substantive bilden oft Aufzählungen (*Senatorin für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung*; *Fragen rund um gesellschaftliche Alterung, demographischen Wandel, Zuwanderung und Flüchtlingskrise*). Häufig erscheinen auch Genitivattribute, die mit den Substantiven verbunden sind (*Konzept der Fachtagung, Zentrum der Vorträge*).

Die Nominalisierung ist für den Stil der Presse und Publizistik charakteristisch, denn durch sie können wir möglichst viele Informationen auf einen begrenzten Raum mitteilen. Nominalsätzen finden in diesem Stil häufige Verwendung. (*der DAAD ist die weltweit größte Förderorganisation für den internationalen Austausch; es ist eine klare Bestätigung*)

Nachteil der Nominalisierung jedoch ist, dass der Text steif wirkt. Doch andererseits wird der Text seriös und wirkt fachlich, was zu den wichtigsten Merkmalen des Stils gehört. Zu dieser Wirkung trägt auch die Wortauswahl, oft wird die Lexik der Wirtschaft oder Politik benutzt (*Fachtagung, Wirtschaftswissenschaftler, Alterung, Sozialsysteme*), ab und zu auch Internationalismen (*Chance; Globus; Motto; Konzept*).

5.3.3.3 Zwischenfazit

Dieser Teil behandelte die Textsorte Pressemitteilung. Da ich nur zwei Pressemitteilungen von DAAD in Tschechien gefunden habe, entschied ich mich, diese Pressemitteilungen noch mit der deutschen zu vergleichen.

Die Unterschiede sieht man vor allem in der Länge und Struktur der Pressemitteilungen. Die tschechische ist eher ein kürzere Text und enthält Komponente, wie Überschrift, Unterzeile, Angaben der Pressemitteilung, Mitteilung, Appellsatz und Eingliederung der

Pressemitteilung nach dem Thema und Region. Die deutsche ist umfangreicher und enthält noch andere Komponente, wie Bezeichnung "Pressemitteilung", Einleitung und Hintergrund. In der deutschen Pressemitteilung erscheint auch ein Zitat einer Fachperson, die den Text belebt und macht ihn glaubwürdiger. Außer den erwähnten Unterschiede werden die Pressemitteilungen ganz ähnlich.

Stil der Presse und Publizistik hat die Funktion der Informierung, Agitation, Propaganda und positiver Meinungsbeeinflussung im Allgemeinen. Die benutzten Mittel unterstützen die Funktion des Stils der Presse und Publizistik, d. h. Aktualität der Themen, die Reihung der Informationen von den wichtigsten bis zu den weniger bedeutsamen (die Wichtigkeit der Komponenten wird auch graphisch unterscheidet, z. B. fettgedruckte Zeile, Größe der Buchstaben), Verwendung von Ellipsen, große Menge von Adjektiven, durch die der Text deskriptiv wirkt.

Der deutlicher Übergewicht von Substantiven (Nominalisierung) und Lexik aus dem Bereich der Wissenschaft verursachen die Steifheit des Textes, doch die Texte wirken seriöser und fachlicher dank der Objektivität, Konkretheit und Korrektheit, was für die Pressemitteilungen charakteristisch ist. Man findet hier auch keine eigene Meinungen oder Emotionen. Wörter wie *ich* oder *wir* erscheinen überhaupt nicht (Entpersönlichung).

5.3.4 Broschüre

In diesem Teil werden die Broschüren, die in der Tschechischen Republik zugänglich sind, analysiert. Broschüren gehören zu den Propagationsmaterialen und werden vor allem auf den Veranstaltungen oder auf den Vorlesungen und Seminaren verteilt. Man kann mehrere Arten von Broschüren finden, es gibt z. B. Broschüren in der Form eines Buches (Katalog) oder einfache Klappbroschüre, die nur aus einem Blatt Papier bestehen.

5.3.4.1 Analyse der Broschüre

Die Broschüre *Studium v Německu: Dobrá volba pro Vaše děti* hat z. B. die Form eines Buches und ist vor allem für die Eltern geeignet. Der Zweck der Broschüre ist, auf die 15 gegebenen Fragen zu antworten. Es geht um häufigen Fragen, auf die man stößt, wenn man das Studium im Ausland überlegt.

Da es um eine mehrseitige Broschüre geht, befindet sich am Anfang ein Inhaltsverzeichnis (Anhang Nr. 31), wo wir die Seite der einzelnen Fragen finden können. Einige Fragen sind noch mit Erfahrungen der konkreten Person erweitert. Es geht um Zitationen der Fachleute

oder auch Studenten, die in Deutschland Studieren. Die Namen der Personen werden mit dem Titel und auch Beruf geschrieben (Anhang Nr. 32). Die Zitationen machen den Text lebendiger und geben auch die Glaubwürdigkeit zu.

Für die Broschüre ist der Raum für die Kreativität charakteristisch, häufig erscheinen Bilder, Fotos und Grafiken die mit dem Thema der Broschüre zusammenhängen, z. B. deutsche Flagge, Landkarte, Studenten, Fachleute (Anhang Nr. 32), oder in manchen Broschüren auch Vergleiche durch Diagramme geäußert (Anhang Nr. 33 - *Das deutsche Hochschulsystem auf einen Blick*).

Texte werden in kurzen Absätze, die meistens mit einer rhetorischen Frage in der Überschrift beginnen, geschrieben. Die Lexik bewegt sich rund um Bereich der Ausbildung und Studium im Ausland (Wörter wie *studium*, *stipendium*, *zahraničí* u. a. werden wiederholt) und bringt keine Schwierigkeiten beim Verständnis. Es werden oft stichwortartige Äußerungen benutzt, die Aufzählungen bilden (Anhang Nr. 34). Da der Platz in Broschüren begrenzt ist, benutzt DAAD auch Aufzählungen der Links und verweist die Leser auf verschiedenen Internetseiten (Anhang Nr. 34)

5.3.4.2 Zwischenfazit

Für die Broschüren ist die graphische und sprachliche Übersichtlichkeit grundlegend, denn sie dient als eine schnelle Informationsübersicht, die unsere Fragen im kurzen beantworten soll. Abgehend davon wird auch die Kommunikation angepasst. Die benutzte Lexik begrenzt sich auf die akademischen Wörter, sie macht deswegen keine Probleme für die Studenten und auch für die Laien. Die häufigste Struktur in den Texten ist die Aufzählung, entweder von Tätigkeiten, Gründe, Typen, Forderungen oder Links. Bei den Broschüren wird die Kreativität durch Farben, Bilder und Diagramme geäußert, es wirkt belebend und macht die Kommunikation packend.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit bestand in Vorstellung und sprachlichen Analyse des Kommunikationskontextes von DAAD in Tschechien. Theoretischer Teil stellte die Grundlage für den praktischen Teil dieser Arbeit. Außer der Bestimmung von wichtigsten Begriffen rund um Kommunikation, Medium, Öffentlichkeitsarbeit, wurden auch Aspekte für die nachfolgende Analyse in dem praktischen Teil festgestellt. Da die Kommunikation einer Organisation vor allem durch Massenmedien verläuft, habe ich den Kommunikationsbereich der Presse und Publizistik vorgezogen.

Der Anfang des praktischen Teils widmete sich der kurzen Vorstellung des DAADs. DAAD ist weltweit tätig und auch in der Tschechischen Republik findet er einen bedeutenden Platz. Es lässt sich zeigen, dass er ein reiches Spektrum von Mitteln für die Kommunikation mit der tschechischen Öffentlichkeit benutzt, vor allem durch Print- und Onlinepublikationen (Broschüre, Jahresberichte, Kataloge, Magazin), Internet (Webseite, Facebook, Twitter), Presse (Pressemitteilungen, Pressekonferenz) und auch Face-to-Face-Kommunikation (Messe, Workshops, Informationszentrum, Seminare und Vorlesungen). DAAD folgt auch die Trends der modernen Zeit (Schnelligkeit statt Fehlerlosigkeit, Lernen durch Spaß, Interaktivität). In Zusammenarbeit mit den tschechischen Hochschulen organisiert er zahlreiche Veranstaltungen für die Zielgruppen und fördert die Ausbildung in dem Land. Man kann behaupten, dass DAAD sehr aktiv und hilfsbereit in Verbreitung von Informationen über die angebotenen Programme, und auch über die Organisation selbst, ist. In dieser Arbeit wurden doch nur einige schriftliche Kommunikationsformen analysiert, und zwar die offizielle Internetseite, das Facebook-Profil, eine Pressemitteilung und eine Broschüre.

Kommunikation des DAADs mit der Tschechischen Republik verläuft entweder auf Tschechisch, oder in der deutschen Sprache (manchmal auch Englisch). Es kommt oft vor, dass man auf eine Fremdsprachige Seite verwiesen wird, oder dass man auf die deutschsprachige Broschüren und Materialien stößt. Der Grund sind die fehlende Informationen, die sich auf den fremdsprachigen Informationsquellen befinden, oder die Suche nach direktem Kontakt mit den deutschen DAAD-Mitarbeitern. Es ist auch möglich, dass es um die Unterstützung des Bewusstseins über deutsche Sprache geht.

Was den Stil der Kommunikation betrifft, verändert er sich je nach dem benutzten Mittel. Man kann Unterschiede in verschiedenen Hinsichten beobachten, z. B. bei den

Pressemitteilungen ist die feste Struktur gegeben, bei den Beiträgen im Internet ist der Raum für die Kreativität sichtbar; bei den Pressemitteilungen geht es vor allem um Informieren, auf dem Facebook oder auch in den Broschüren ist der Appell und Interesse aufzuwecken mehr deutlich; in den Facebook-Beiträgen sind Fehler zulässig, in der Pressemitteilung nicht. Die markantesten Unterschiede habe ich zwischen Pressemitteilungen und den Beiträgen auf dem Internet (Webseite, soziale Netzwerke) gefunden. Diese Unterschiede entstehen hauptsächlich wegen den Zielgruppen, die DAAD mit den angeführten Mitteln ansprechen wollte. (Media vs. Student)

In den Texten erscheinen oft Mittel, wie z.B. Ellipse, Abkürzungen, Aufzählungen, Hypertexte, Nominalisierung, was ein Anzeichen von Sprachökonomie sein kann. Anhand der Tätigkeit des DAADs in Bereich der Wissenschaft und Forschung, ergibt sich auch die Wortwahl. Adjektive (Attribute) wie *akademická, studijní, informační, ausländisch, deutsch* u. a. wiederholen sich häufig. Begriffe rund um Studium im Ausland oder aus dem Bereich der Wissenschaft und Forschung (z.B. *Stipendium, Vysoká škola, Austausch, výzkum, Messe, Seminar*) erscheinen praktisch in jeder Kommunikationsform.

DAAD passt seine Kommunikation vor allem an die Zielgruppe, Studenten, an, damit er sie ansprechen und auch überzeugen kann. Auf mich wirkt die Kommunikation verständlich und übersichtlich aus. Sie genügt mir auch wegen der Anpassung an die Forderungen des modernen Lebensstils der jungen Leute, vor allem dann die Kommunikation auf dem Internet. Doch die Sprachbarriere war in einigen Fällen noch spürbar, wenn es um die fachlicheren Texte, wie Pressemitteilungen, handelte.

Bearbeitung dieses Themas war für mich eine Herausforderung, die mir vor allem einen Überblick über Tätigkeiten des DAADs in Tschechien gebracht hat. Es freut mich, dass auch unsere Studenten die Möglichkeit haben, ins Ausland zu reisen, neue Leute kennenzulernen und eigene Sprachkenntnisse zu verbessern.

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 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 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 ISBN 978-3-8349-0368-6.
15. RÖHNER, Jessica, Astrid Schütz. *Psychologie der Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2012. ISBN ISBN 978-3-531-16707-7.
16. SZYSZKA, Peter. *Öffentlichkeit: Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 1999. ISBN 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 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.	Und andere
z. B.	Zum Beispiel
ebda.	Ebenda
Bs.	Beispiel
Nr.	Nummer
Vs	Versus
IC	Infocentrum
DAAD	Deutscher Akademischer Austauschdienst
PR	Public Relations
e. V	Eingetragener Verein
S.	Seite
DPRG	Deutsche Public Relations Gesellschaft
FF UK	Filozofická fakulta Univerzity Karlovy
Mj.	Mimo jiné
Cca	Circa
VŠ	Vysoká škola
ČR	Česká republika
BDÜ	Bundesverband der Dolmetscher und Übersetzer
Dr.	Doktor
u. a.	Unter anderem

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

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

ANHANGSVERZEICHNIS

1. Textsorte Webseite (Anhang Nr. 1 - 6)
2. Textsorte Soziale Netzwerke (Anhang Nr. 7 - 27)
3. Textsorte Pressemitteilung (Anhang Nr. 28 - 30)
4. Textsorte Broschüre (Anhang Nr. 31 - 34)

ANHANG A I: BEISPIELE FÜR DIE ANALYSE DER GEWÄHLTEN TEXTSORTE

1. Textsorte Webseite

Nr. 1

IC Praha
Aktuální informace
Akce
Studium v Německu
Výzkum v Německu
Život v Německu
Naučit se německy
DAAD v ČR
Stipendia
Programy pro univerzity
Bývalí stipendisté
FAQ
Kontakt
Přidat k oblíbeným
Verze pro tisk

IC Praha Home

Vítejte na stránkách IC DAAD Praha!

Informační centrum DAAD Praha poskytuje informace o studiu a výzkumu v Německu, o stipendiích DAAD i jiných organizací a poradí Vám, jak naplánovat studijní nebo výzkumný pobyt. IC DAAD je také partnerem pro české i zahraniční instituce v oblasti akademické spolupráce.

IC DAAD Praha sídlí v Goethe-Institutu v Praze za Národním divadlem.

Kontakt

IC DAAD Praha

Pracovní tým:

Dr. Christof Heinz
vedoucí IC

Mgr. Barbora Boušová

Lenka Drugová

IC DAAD Praha
c/o Goethe-Institut
Masarykovo nábř. 32
CZ-110 00 Praha 1

Tel.: +420/224 931 182
Fax: +420/224 931 183
Mobil: +420/702 142 340
Mail: [info\(zavinac\)daad.cz](mailto:info(zavinac)daad.cz)
Web: www.daad.cz

Facebook: www.facebook.com/DAADGeskaRepublika

Z technických důvodů je v tuto chvíli naše telefonní linka mimo provoz.
Kontaktujte nás prosím přes mobilní telefon 702 142 340. Děkujeme za pochopení.

Provozní doba IC DAAD v období červenec-září 2016:
Otvírací dobu IC DAAD Praha v létě 2016 najdete [ZDE](#)

DAAD links

Stipendia DAAD
databanka DAAD

AIA DZS Praha
Willkommen bei der AIA in Prag!

Goethe-Institut Praha
Willkommen beim Goethe-Institut in Tschechien!

Deutsche Botschaft
Prag
Das Palais Lobkowitz - Prag, Kleinseite

IC Praha. DAAD. [online]. [2016] [Zit. 2016-08-18]. Erreichbar unter: <http://www.daad.cz/>

Nr. 2

UPLYNULÉ AKCE DAAD v ČR v roce 2015

LISTOPAD 2015

26.11.	Neformální setkání stipendistů DAAD ve spolupráci s Alumniklubem DAAD
9.11.	Den univerzit na Německé škole v Praze
5.11.	Stipendijní workshop - FF MU Brno
4.11.	Informační přednáška na UTB Zlín
3.11.-6.11.	Účast na veletrhu GAUDEAMUS 2015 v Brně

Nr. 3

Účast IC DAAD na semináři IPSC UK: Možnosti studia v Německu, Rakousku a ve Švýcarsku

Rádi byste během svého studia absolvovali studijní pobyt na některé z německých, rakouských či švýcarských univerzit? Informace ze semináře IPSC UK vám dozajista přijdou vhod!

Na semináři vystoupí zástupci Odboru pro zahraniční vztahy RUK, Informačního centra DAAD v Praze a Domu zahraniční spolupráce MŠMT. Řeč bude mj. o meziuniverzitních dohodách, stipendiích DAAD či programu AKTION. O své zážitky a zkušenosti se s vámi rovněž podělí studenti a studentky, kteří již v Německu, Rakousku a Švýcarsku svůj studijní pobyt absolvovali.

Termín: 22. března 2016, 13:00 - cca 15:30 hodin
Místo konání: FF UK Praha, Celetná 20, Zelená posluchárna, číslo dveří 141
Rezervaci na akci lze provést [zde](#)

Nr. 4

Účast IC DAAD na semináři IPSC UK: Možnosti zahraničních stáží pro doktorandy

Seminář je určen všem současným (i budoucím) studentům doktorských programů UK, kteří zamýšlejí absolvovat část svého studia v zahraničí nebo do zahraničí vyjet na výzkumný pobyt. Zazní i informace přínosné pro zájemce o postdoktorské pobyty.

Termín: 15. března 2016, 9:30 - cca 15:30 hodin

Místo konání: FF UK Praha, Celetná 20, Zelená posluchárna

Rezervaci na akci lze provést [zde](#)

Prezentace DAAD proběhne v rámci odpoledního bloku semináře - viz program [zde](#)

Nr. 5

STUDENTSKÁ KONFERENCE PRAGESTT 2016

FF UK Praha srdečně zve na šestý ročník studentské germanistické konference Pragestt! **PRAGESTT** je otevřenou platformou pro mladé germanisty. V rámci konference zazní příspěvky týkající se německojazyčné literatury, lingvistiky, didaktiky i translologie.

Datum konání: 18.-19.3.2016

Místo konání: hlavní budova FF UK Praha

Definitivní program ke stažení [zde](#)

Více informací o konferenci [zde](#)

Dne 18.3. 2016 MŮŽETE NA KONFERENCI PRAGESTT NAVŠTÍVIT STÁNEK INFORMAČNÍHO CENTRA DAAD V PRAZE!

Nr. 6

Účast IC DAAD na semináři IPSC UK: Možnosti studia v zahraničí pro studenty lékařských fakult

Termín: 1. března 2016, 16-18 hodin

Místo konání: FF UK Praha, Celetná 20, Zelená posluchárna

Podrobné informace najdete [zde](#), rezervaci na akci lze provést [zde](#)

IC Praha. DAAD. [online]. [2016] [Zit. 2016-08-18]. Erreichbar unter: <http://www.daad.cz/?menu=2>

1. Textsorte Soziale Netzwerke

Nr. 7

DAAD Česká republika přidal(a) nové fotky (2).
7 červenc v 15:44 · 🌐

Zde si můžete prohlédnout stánek České republiky na konferenci DAAD-Netzwerk v Bonnu, kde informujeme německé vysoké školy o studiu na VŠ v ČR. Srdečné pozdravy z Bonnu!



Nr. 8

Historie úprav

DAAD DAAD Česká republika



7 červenec v 15:44 · 3

Zde muzete videt stanek Ceske republiky na konferenci Netzwerk v Bonnu, kde informujeme nemecke vysoke skoly of studiu v Cesku. Srdecne pozdravy z Bonnu.

- Média (2) přidaná k tomuto příspěvku.



DAAD DAAD Česká republika



8 červenec v 14:35 · 1

Zde si můžete prohlédnout stánek České republiky na konferenci DAAD-Netzwerk v Bonnu, kde informujeme německé vysoké školy o studiu na VŠ v ČR. Srdečné pozdravy z Bonnu!

Nr. 9

DAAD DAAD Česká republika



5 květen ·

Zde soi můžete prohlédnout stánek německé ambasady na dnešním Dni Evropy na Střeleckém ostrově - včetně zastoupení DAAD Česká republika
Děkujeme všem návštěvníkům za účast!

Nr. 10

DAAD DAAD



26 duben ·

Der DAAD auf der Hannover Messe 2016! An den Messetagen informieren die #DAAD-Mitarbeiter zu den Programmen, und morgen findet ein Forum zum Thema "Erneuerbare Energien" statt. Mehr Info hier: <http://bit.ly/1Qy83dZ>

Nr. 11



DAAD

15 duben · 🌐

#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!

Nr. 12



DAAD

21 duben · 🌐

Der DAAD auf der [studyworld 2016](http://www.studyworld2016.de)! Kommt am Freitag und Samstag in die Friedrichstraße 176-179 und trifft z.B. [Studieren weltweit](#)-Correspondents oder erfahrt, wie der DAAD euch bei Studium und Praktikum im Ausland unterstützen kann. Mehr Infos hier: www.studyworld2016.de

Nr. 13



DAAD Česká republika

11 únor · 🌐

Co? Kde? Jak?

Na koho se v Německu obrátit... když hledáte ubytování nebo brigádu? ...když nevíte, co studovat a jak studium financovat? ...nebo když máte problémy s rozvrhem nebo zkouškou?

Odpovědi na ty a další otázky najdete v tomto článku:

<http://www.zeit.de/.../beratung-studium-studienberatung-stude...>

Nr. 14



DAAD

22 červen v 16:00 · 🌐

Ein wichtiger Schritt vor dem Studium im Ausland ist das Learning Agreement: Welche Leistungen erkennt deine Hochschule an? Hilfreiche Tipps gibt dir die Infocard von Studieren Weltweit: <http://bit.ly/1Xr3hYh>

Nr. 15



DAAD

2 červen v 15:00 · 🌐

Are you looking for an accommodation in Germany? Find information about student residences, shared accommodation and apartments here: <http://bit.ly/1WW1QAV>

Nr. 16



DAAD Česká republika

14 březen · 🌐

Máte za úkol napsat referát, seminární práci či vědecký článek v němčině?

Zásady vědecké práce – citace, formulace, úskalí odborného jazyka atd. – vysvětluje MOOC online-kurz vědecké myšlení-vědecká práce-vědecké psaní. Perfektní i pro přípravu na studijní nebo výzkumný pobyt na německé VŠ.

Nr. 17



DAAD

9 červen v 16:46 · 🌐

Du möchtest gerne im Ausland studieren, fühlst dich aber in der Landessprache noch nicht so sicher? Dann besuche doch einen Sprachkurs! Tipps zu Suche, Organisation und Finanzierung findest du hier: <https://www.studieren-weltweit.de/.../fuenf-schritte-zum-spr.../>

Nr. 18



DAAD Česká republika sdílel(a) příspěvek uživatele

Goethe-Institut Prag.

28 květen · 🌐

S tajemnými zkratkami, se kterými se můžete setkat během studia v Německu, vám pomůže tento praktický článek 😊

Nr. 19



DAAD Česká republika

12 duben · 🌐

Chcete vědět, co je v němčině v kurzu?

Udělejte si kvíz Jugendsprache a vše vám hned bude jasnější 😊

<http://was-ist-jugendsprache.de>

Nr. 20



DAAD

30. říjen 2015 · 🌐

Today, we prepared another picture puzzle for you: do you know which German idiom we are looking for and what it means?

Zobrazit překlad



Nr. 21



DAAD

27. listopad 2015 · 🌐

It's Friday, time for a picture puzzle! Which German Idiom are we looking for today, and what does it mean?

Zobrazit překlad



Nr. 22



DAAD

13 květen · 🌐

"Seinen Senf dazugeben" has nothing to do with sausages. Have you always been wondering what it means? Here's the explanation:

<http://www.dw.com/de/seinen-senf-dazugeben/l-19120337>

Nr. 23



DAAD

24 červen v 11:00 · 🌐

Heute Abend wird in ganz Deutschland ums Feuer getanzt: warum beim Johannisfeuer Dämonen und Unwetter vertrieben werden, erfahrt ihr hier: <http://bit.ly/1UAua69>

Nr. 24



DAAD

29 únor · 🌐

If you are a DAAD scholarship holder, we continue supporting you after your funding ends. Find information about our offers for international Alumni: <http://bit.ly/1LwyrDY> and German Alumni: <http://bit.ly/1QNprvW>

Nr. 25



DAAD

24 květen · 🌐

Your stay in Germany was great and you want to keep in touch with other Germany-Alumni? Join Alumniportal Deutschland to network with other Alumni, organisations, universities and companies!
<https://www.alumniportal-deutschland.org/en/start-page.html>

Nr. 26



DAAD Hallo,

Zuallererst solltest du schauen ob deine akademischen Qualifikationen in Deutschland anerkannt werden. Die DAAD Datenbank kann dir dabei helfen: <https://www.daad.de/deu.../nach-deutschland/voraussetzungen/>

Zusätzlich kannst du einen Blick auf unsere Seite werfen. Dort findest du die wichtigsten Schritte, Links und Tipps zum Studium in Deutschland: <https://www.daad.de/deutschland/nach-deutschland/>

Viele Grüße, Dein DAAD Facebook Team

Nr. 27



DAAD Hallo Nuha,

hier findest du hilfreiche Tipps zu Praktika in Deutschland: <https://www.daad.de/.../arbeit/de/9149-ein-praktikum-machen/>

Viele Grüße, Dein DAAD Facebook Team

DAAD Česká republika. Facebook. [online]. [2016] [Zit. 2016-08-18]. Erreichbar unter: <https://www.facebook.com/DAADCeskaRepublika/?fref=ts>

DAAD . Facebook. [online]. [2016] [Zit. 2016-08-18]. Erreichbar unter: <https://www.facebook.com/DAAD.Worldwide/?fref=ts>

3. Textsorte Pressemitteilung

Nr. 28

Deutscher Akademischer Austausch Dienst na veletrhu GAUDEAMUS v Brně

Stánek DAAD č. 101 v pavilonu G1 na veletrhu GAUDEAMUS v Brně

Zadavatel: **DAAD Praha** | 6.11.2013 | **Kariéra, vzdělávání**

Praha/Brno (Pressweb) - DAAD (Deutscher Akademischer Austausch Dienst - Německá akademická výměnná služba) je nezisková organizace německých vysokých škol na podporu mezinárodní akademické výměny. Informuje o systému studia v Německu a podporuje německé a zahraniční studenty, doktorandy, vědce, ale také stážisty a umělce.

DAAD v České republice:


- informace o studiu a výzkumu v Německu
- plánování studijního pobytu v Německu
- stipendia DAAD v Německu
- akademická spolupráce mezi vysokými školami
- účast na konferencích a veletrzích o studiu v zahraničí
- organizace výběrového řízení pro uchazeče o stipendium

Navštivte stánek DAAD č. 101 v pavilonu G1 na veletrhu GAUDEAMUS v Brně

Témata: **DAAD Praha, veletrh GAUDEAMUS** | Region: **Jihomoravský kraj**

Zadavatel:

DAAD Praha
Masarykovo nábřeží 32
110 00 Praha 1

 www.daad.cz

Kontaktní osoba:

Dr. Astrid Winter
Vedoucí IC
winter@daad.cz

DAAD
Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

Deutscher Akademischer Austausch Dienst na veletrhu GAUDEAMUS v Brně. *Pressweb*. [online]. © 2006 – 2016 [Zit. 2016-08-18]. Erreichbar unter: <http://www.pressweb.cz/tiskova-zprava/912014756-deutscher-akademischer-austausch-dienst-na-veletrhu-gaudeamus-v-brne>

Nr. 29

Tlumočení při norimberském procesu 1945/46

Pozvánka na vernisáž výstavy dne 21.2.2014 v 16 hodin, Goethe-Institut Praha

Zadavatel: DAAD Praha | 13.2.2014 | [Politika, společnost](#)

Vážené dámy, vážení pánové,

jménem DAAD Vás srdečně zveme na slavnostní zahájení výstavy „Tlumočení při norimberském procesu 1945/46“ dne 21.02.2014 v 16 hodin do velkého sálu Goethe-Institutu Praha.

Ve spolupráci s Informačním centrem DAAD Praha představí Goethe-Institut výstavu fotografií Svazu tlumočnicků a překladatelů (BDÜ) v Bavorsku. K vidění budou výjimečné černobílé i barevné fotografie amerického vojenského fotografa Raye D'Addaria, dokumentující soudní proces s vrcholnými představiteli nacistického režimu v Norimberku 1945/46. Jeho fotografie bezprostředně přibližují atmosféru procesu a rovněž dokládají zodpovědnou práci překladatelů a tlumočnicků. Aby bylo možné komunikovat ve čtyřech různých jazycích najednou, vyvinula firma IBM zcela nový druh tlumočnické techniky, a tak se tato událost stala i **zrodem simultánního tlumočení.**

Výstavu zahájí svou **přednáškou** bývalý stipendista DAAD a zároveň tlumočnick a překladatel **Dr. Theodoros Radisoglou**. Podrobné doprovodné texty k fotografiím přeložili do češtiny studenti a absolventi **Ústavu translologie Univerzity Karlovy v Praze**, kteří budou také během akce tlumočit. Při následné **repci** v prostorách výstavy budou mít návštěvníci příležitost zúčastnit se komentované prohlídky fotografií s kurátorem.

Těšíme se na setkání s Vámi!

Vaše IC DAAD Praha

Zadavatel:

DAAD Praha

Masarykovo nábřeží 32

110 00 Praha 1

www.daad.cz

Kontaktní osoba:

Dr. Astrid Winter

Vedoucí IC

winter@daad.cz

DAAD

Deutscher Akademischer Austausch Dienst
German Academic Exchange Service

IC DAAD Praha poskytuje informace o možnostech studia a výzkumu v Německu, o programech na podporu a o stipendiích DAAD, poradí Vám při rozhodování a plánování Vašeho studijního či výzkumného pobytu v Německu. IC je zároveň partnerem pro německé a české vysoké školy v

Tlumočení při norimberském procesu 1945/46. *Pressweb*. [online]. © 2006 – 2016 [Zit. 2016-08-18]. Erreichbar unter: <http://www.pressweb.cz/tiskova-zprava/1322014967-tlumoceni-pri-norimberskem-procesu-194546>

Pressemitteilung

Heute schon an morgen gedacht?

DAAD lädt deutsche Wirtschaftswissenschaftler zur Fachtagung nach Hamburg ein

Bonn, 20.05.2016. „Heute schon an morgen gedacht? Demografischer Wandel – Herausforderung und Chance zugleich“. Unter diesem Motto steht die 2. Fachtagung für Wirtschaftswissenschaftler, zu denen der DAAD seine früheren Stipendiaten vom 20.–22. Mai 2016 an die Universität Hamburg einlädt. Die Tagung wird von DAAD-Präsidentin Prof. Margret Wintermantel und Hamburgs Zweiter Bürgermeisterin und Senatorin für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung, Katharina Fegebank, eröffnet.

„Es ist eine klare Bestätigung für unsere Arbeit, wenn wir sehen, welche Karrierewege das Studium im Ausland unseren Stipendiaten eröffnet hat. Sie alle bekleiden heute Führungspositionen in globalen Unternehmen, der Wissenschaft oder internationalen Organisationen. Wir freuen uns ganz besonders über das große Interesse und möchten ihnen die Möglichkeit geben, sich innerhalb der ‚DAAD-Familie‘ zu vernetzen, Erfahrung und Wissen auszutauschen“, sagte DAAD-Präsidentin Prof. Margret Wintermantel bei der Begrüßung.

Das Konzept der Fachtagung wurde von den DAAD-Geförderten selbst gestaltet. Im Zentrum der Vorträge und Diskussionen stehen Fragen rund um gesellschaftliche Alterung, demographischen Wandel, Zuwanderung und Flüchtlingskrise und deren Implikationen für die wirtschaftliche Entwicklung und unsere Sozialsysteme.

Hintergrund:

Der DAAD ist die weltweit größte Förderorganisation für den internationalen Austausch. Allein 2015 hat der DAAD mehr als 40.000 Wirtschafts- Rechts- und Sozialwissenschaftler rund um den Globus gefördert. Zur Pflege seines weltweiten Netzwerkes lädt der DAAD ehemalige Geförderte regelmäßig zum fachlichen Austausch ein. Die 1. Fachtagung für deutsche Wirtschaftswissenschaftler fand 2014 in Frankfurt statt.

Kontakt:

Kirsten Habbich, DAAD, Tel.: 0228 / 882-206, E-Mail:
k.habbich@daad.de

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an:

Anke Sobieraj
Leiterin Pressestelle
Tel: 0228 / 882-454, Fax:
0228 / 882-659
Mail: presse@daad.de,
www.daad.de
[\[https://www.daad.de/de/\]](https://www.daad.de/de/)
Kennedyallee 50, D - 53175
Bonn

4. Textsorte Broschüre

Nr. 31

Studium v Německu v 15 otázkách a odpovědích

- 1 Proč studovat v zahraničí? str. 6
- 2 Jaké jsou výhody studia v Německu? str. 9
- 3 Jaké znalosti němčiny musí mé dítě mít? str. 11
- 4 Je možné v Německu absolvovat přípravný kurz? str. 12
- 5 Která vysoká škola a jaký studijní obor jsou nejvhodnější? str. 15

Nr. 32



Už během studií ...

mi bylo jasné, že bez znalosti němčiny se ve svém oboru sotva pohnu kupředu. Němčina se pak stala jedním z důležitých klíčů, které mi umožnily nejen čerpat z bohatého intelektuálního života našich sousedů, ale později i vstoupit do mezinárodních diskusí. Na německých odborných diskusích mě kromě vysoké intelektuální úrovně fascinovala jejich otevřenost, jež se pro mě stala důkazem, že kritika může a má jít velmi hluboko, přitom však zůstat na věcné úrovni a nepřecházet do osobní roviny. Už jako doktorand, který s podporou DAAD strávil rok studijního pobytu v Berlíně, anebo později jako hostující docent v Mnichově, jsem mohl nejen plnými doušky užívat vysokou úroveň německé akademické kultury, ale snad i svým dílem přispět k vědecké spolupráci.

doc. PhDr. Michal Pullmann, PhD.

historik, vysokoškolský učitel, bývalý stipendista DAAD

Hochschullandschaft Vielfalt auf hohem Niveau

Die deutsche Hochschullandschaft ist enorm vielfältig: mit **rund 440 Hochschulen** an etwa **180 Orten** in ganz Deutschland und **knapp 2,5 Millionen Studierenden**.

Es gibt **drei verschiedene Hochschultypen**:

- **Universitäten** für ein wissenschaftliches Studium,
- **Fachhochschulen** für ein praxisorientiertes Studium sowie
- **Kunst-, Film- und Musikhochschulen** für ein künstlerisches Studium.

Staatlich oder privat

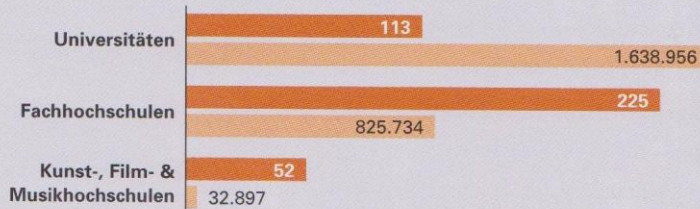
Die meisten Hochschulen in Deutschland werden vom Staat finanziert. Daneben gibt es private Hochschulen sowie Hochschulen, die von der katholischen oder evangelischen Kirche unterhalten werden.

Studiengebühren

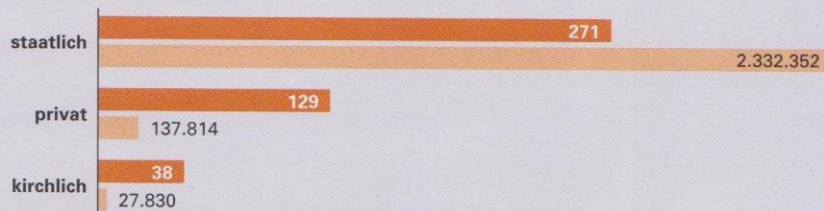
Die meisten Studierenden besuchen eine staatliche Hochschule. Staatliche Hochschulen verlangen für das Erststudium und für viele Masterprogramme in der Regel keine Studiengebühren. Für bestimmte, vor allem nicht-konsekutive Masterprogramme können aber durchaus hohe Studiengebühren anfallen – in manchen Fällen mehr als 10.000 Euro pro Semester (= 1/2 Jahr). Auch private Hochschulen verlangen zum Teil relativ hohe Studiengebühren.

Hochschulen und Studierende

■ Hochschultypen und ■ Studierendenzahlen



■ Hochschulträger und ■ Studierendenzahlen



15 Kde najdu více informací?

Rady a pomoci na začátku plánování studijního pobytu v Německu se Vám dostane již v České republice. Po celém světě se pak můžete obrátit na tato místa či osoby (zde jsou k dispozici také další publikace DAAD s podrobnějšími informacemi):

- informační centra (IC) a zahraniční pobočky DAAD (adresy naleznete na www.daad.de/local),
- lektoři a docenti DAAD, kteří působí na zahraničních vysokých školách,
- Goethe-Institut,
- zastupitelské úřady Spolkové republiky Německo v zahraničí – tedy velvyslanectví a konzuláty.

Informace naleznete také na internetu:

Podrobné informace

o studiu v Německu:

▶ www.daad.de/deutschland

▶ www.study-in.de

Nabídka studia:

▶ www.daad.de/international-programmes

▶ www.hochschulkompass.de

▶ www.universityranking.de

▶ www.studienwahl.de

Vízová povinnost:

▶ www.auswaertiges-amt.de

Stipendia a podpora studia:

▶ www.funding-guide.de

Výuka němčiny:

▶ www.learn-german.net

▶ www.goethe.de

▶ www.fadaf.de

▶ www.testdaf.de

▶ www.daad.de/sommerkurse