

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Bakalářská práce**

**Linguistische Aspekte der Stadtverwaltung Stuttgart  
anhand der Beispiele von PR-Mitteln**

**Nicole Polláková**

**Plzeň 2015**

**Západočeská univerzita v Plzni**

**Fakulta filozofická**

**Katedra germanistiky a slavistiky**

**Studijní program Filologie**

**Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi**

**Angličtina - němčina**

**Bakalářská práce**

**Linguistische Aspekte der Stadtverwaltung Stuttgart**

**anhand der Beispiele von PR-Mitteln**

**Nicole Polláková**

Vedoucí práce:

Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D.

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2015

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2015

.....

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat panu Ing. Zdeňku Vávrovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, pomoc a trpělivost, kterou mi v průběhu zpracování této bakalářské práce věnoval.

# Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Sachliche Beschreibung</b> .....	<b>3</b>
2.1	Stadtverwaltung.....	3
2.2	Öffentlichkeitsarbeit (PR).....	5
2.2.1	Begriff und Definition.....	5
2.2.2	Ziele.....	7
2.2.3	Aufgaben und Mittel.....	8
2.2.3.1	Internet.....	8
2.2.3.2	Gedruckte Medien.....	9
2.3	Situation in der Landeshauptstadt Stuttgart.....	12
2.3.1	Hiesige Stadtverwaltung.....	12
2.3.2	Öffentlichkeitsarbeit.....	14
2.3.2.1	Druckmaterialien.....	16
2.3.2.2	Internetquellen.....	20
2.3.2.3	Sonstiges.....	22
<b>3</b>	<b>Linguistische Beschreibung</b> .....	<b>23</b>
3.1	Allgemeine Sprachwissenschaft.....	23
3.2	Verwaltungssprache.....	24
3.3	Soziolinguistische Aspekte in der Region.....	25
<b>4</b>	<b>Untersuchung von PR-Mitteln der LHS Stuttgart</b> .....	<b>27</b>
4.1	Lexikalische Sicht.....	28
4.1.1	Typische Merkmale.....	29
4.1.2	Glossar.....	33
4.2	Syntaktische Sicht.....	35
4.3	Stilistische Sicht.....	39
4.4	Grafische Sicht.....	42
4.4.1	Broschüren.....	43
4.4.2	Flugblätter.....	45
<b>5</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>Abstract</b> .....	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>Resumé</b> .....	<b>50</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>51</b>
<b>9</b>	<b>Anlagen</b> .....	<b>55</b>

## 1 Einleitung

Diese vorliegende Arbeit befasst sich mit den linguistischen Aspekten der Stadtverwaltung Stuttgart, die anhand der Beispiele von PR-Mitteln analysiert werden. Ich werde die gedruckten Materialien, die ich in dem hiesigen Rathaus bekommen habe, einer Analyse unterziehen und werde mich näher mit der Ausdrucksweise der Behörden beschäftigen, die die Stadt zur Kommunikation mit der breiten Öffentlichkeit verwendet. Auf Grund meiner Einsichten, die ich während des Studiums des Studienganges „Fremdsprachen in der Wirtschaftspraxis“ gewonnen habe, werde ich die linguistischen Disziplinen anwenden um die typischen Merkmale der Sprache zu untersuchen.

Stuttgart nimmt dank der Internationalität seiner Bevölkerung und seiner global orientierten Wirtschaftsstruktur eine wichtige Position in Europa ein und deshalb stelle ich ins Zentrum der Arbeit gerade diese Stadt. Der Grund, Stuttgart zu wählen, war nicht nur die Prosperität der Stadt und seine guten Voraussetzungen, eine entscheidende Rolle unter den europäischen Großstadregionen zu spielen, sondern auch die Tatsache, dass Stuttgart die Landeshauptstadt des Baden-Württembergs und die Hauptstadt der Region Stuttgart ist, ähnlich wie meine Heimatstadt Pilsen, die das Zentrum des Pilsner Kreises bildet. Hiervon ist die Idee gekommen, die Stadtverwaltung einer deutschen Stadt kennenzulernen, die die Hauptstadt einer Region ist.

In dieser Bachelorarbeit wird das Ziel gesetzt, eine inhaltliche und vor allem linguistische Analyse der gedruckten Materialien, die zur Präsentation der Stadt auf der Öffentlichkeit dienen, auszuarbeiten und die Merkmale der Sprache zu erfassen. Die Frage nach der Sprache ist von besonderem Interesse, weil im Fokus dieser Arbeit steht, ob die Behörden lieber die niedrigere oder die höhere Sprachebene verwenden, damit die Kommunikation verständlich und trotzdem nützlich für die Bevölkerung ist. Die ganze Arbeit wird in drei Hauptteile gegliedert, und zwar die Sachliche Beschreibung, Linguistische Beschreibung und die Untersuchung von PR-Mitteln der LHS Stuttgart.

Der erste Teil betrifft die allgemeine Charakteristik des Begriffes „Stadtverwaltung“ und im Fokus steht auch die Spezifikation der

Öffentlichkeitsarbeit. In den Unterkapiteln wird der Begriff „Öffentlichkeitsarbeit“ erklärt und ihre Aufgaben, Ziele und Mittel beschrieben. Die allgemeine Theorie wird dann auf die Situation in der Landeshauptstadt verwendet. Sehr hilfreich waren die offiziellen Webseiten Stuttgarts ([www.Stuttgart.de](http://www.Stuttgart.de)), wo sich alle wichtigen Informationen befinden.

Die linguistische Beschreibung sollte dem Leser die linguistischen Disziplinen näher bringen, dank denen ich die informativen Texte der Broschüren und die entsprechenden Strukturen der Syntax und der morphologischen Merkmale analysieren konnte. Darauf aufbauend werden die typischen Züge der Verwaltungssprache und die soziolinguistischen Aspekte in der Region vorgestellt.

Das dritte Kapitel widmet sich der Anwendung der vorgestellten Aspekte in dem vorherigen Kapitel in der Praxis. Schließlich nehmen wir die PR-Mittel aus der lexikalischen, syntaktischen, stilistischen und grafischen Sicht unter die Lupe. Dank dieser Analyse werde ich erläutern, welche sprachlichen Merkmale in den Texten erscheinen einschließlich charakteristischer Beispiele.

Ich erwarte, dass die Analyse zeigt, inwiefern die Texte der allgemeinen Charakteristik der Verwaltungssprache entsprechen und inwiefern die Charakteristik der Broschüren, die zum Informieren der Bürger und Touristen über die amtlichen Aktivitäten dienen und die zur Vorstellung der Veranstaltungen und Möglichkeiten der Stadt herausgegeben werden, übereinstimmt. Andere Erwartungen sind, dass in den beiden Gruppen der Medien ähnliche Merkmale benutzt werden, weil sich um dieselbe Textsorte der gedruckten Medien handelt. Aufgrund der bisherigen Erfahrungen und Kenntnisse im Bereich der deutschen Sprache setze ich voraus, dass die Texte der Stadtverwaltung präzise und übersichtlich für die breite Öffentlichkeit sein werden.

## 2 Sachliche Beschreibung

### 2.1 Stadtverwaltung

Unter dem Begriff „Stadtverwaltung“ versteht man häufig, wie eine Stadt, mit dem größten Teil von Behörden, effektiv verwaltet wird. Das Gebiet ist äußerst vielseitig und universell, dass man nur dafür mit Schwierigkeiten eine kurze Definition zusammenfassen kann.

Die Stadtverwaltung entwickelt sich allgemein von der öffentlichen Verwaltung, also von der Administrative und Aufgaben, die sich nach dem öffentlichen Recht richten. Diese im Rahmen der Gewaltenteilung ausgeübte behördliche Tätigkeit ist weder Gesetzgebung noch Rechtsprechung und wird von beiden beeinflusst und ist auf beide rückwirkend.<sup>1</sup>

Die öffentliche Verwaltung ist allgemein konstituiert wie eine mehrstufige Struktur. Die Staatsstruktur ist oft von einer zentralen Ebene (Zentralregierung), mittleren Ebene (Region, Provinz, Land) und niedrigen Ebene (administrativer Landkreis) gestaltet. Im engeren Sinne stellen die öffentlichen Verwaltungen Institutionen dar, die mit den Ausgaben und Einnahmen in den Haushalt eines Gebiets eingebunden sind und die Bedürfnisse der Bürger decken. Dazu gehören Ämter, Behörden und Ministerien. Die Behörden und andere öffentliche Unternehmen stellen einen eigenverantwortlichen Entscheidungs- und Handlungsspielraum vor. Sie sollten sich unter anderem um die Einwohner eines Gebiets kümmern und ihnen die öffentlichen Dienstleistungen bieten.<sup>2</sup> Regionale Selbstverwaltung stellt ein relativ unabhängiges und anderes System der öffentlichen Verwaltung dar, deren Kern eine Gemeinde bildet.<sup>3</sup>

Um noch besser den Begriff zu verstehen, kann die genaue Definition der Selbstverwaltung nach dem Wörterbuch *Der Brockhaus Recht* behilflich sein. „Selbstverwaltung ist allgemein die meist ehrenamtliche Mitwirkung öffentlicher Aufgaben im Sinne einer Selbstverantwortung oder Selbstbestimmung (auch

---

<sup>1</sup> Winter, E.: *Gabler Wirtschaftslexikon*. Aufl. 14. Wiesbaden 2014, S. 4184, ISBN: 3-409-30412-6.

<sup>2</sup> Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, P.: *Marketing für öffentliche Betriebe*. Stuttgart 1994, S. 19, ISBN: 3-17-008279-5.

<sup>3</sup> Wildmannová, M./Šelešovský, J.: *Územní samospráva v ČR, Rakousku a SRN*. Brno 2001, S. 4, ISBN: 80-210-2514-X.

politische oder staatsbürgerliche Selbstverwaltung genannt), deren Gegenpol die Verwaltung öffentlicher Angelegenheiten durch beamtete Fachleute bildet.“<sup>4</sup>

Die Selbstverwaltung ermöglicht dann einem kleineren Gebiet, über einige Angelegenheiten autonom zu entscheiden und sich auf spezialisierte Subjekte zu konzentrieren. Das dient zur effektiven Kommunikation mit Einwohnern und besserer Erfüllung ihrer Interessen. Schon das Wort „Verwaltung“ impliziert selbst die verschiedenen Formen der Verwaltung. Es stammt aus dem Mittelhochdeutschen und bedeutet „in Gewalt haben“ und „für etwas sorgen“. Diese beiden ursprünglichen Funktionen der Verwaltung sind grundverschieden und führen zu einem verschiedenen Spektrum der Interessen.<sup>5</sup>

Die Behörden gehören zu den Handlungsträgern, die eine große Kompetenz haben. An der Spitze der Stadt steht ein Bürgermeister als der Hauptverwaltungsbeamte mit dem Gemeinderat. Seine Aufgabe ist eine Realisierung aller gemeindeeigenen Verwaltungsaufgaben. Er vertritt die Gemeinde beim Abschließen eines Vertrags und sollte allgemein mit den Einwohnern einer Stadt verbunden sein und durch viele mögliche Mittel mit denen kommunizieren. Die Wahlperiode ist in jedem Land unterschiedlich (in Deutschland 5-9 Jahre).<sup>6</sup>

Die öffentliche Tätigkeit hilft im Allgemeinen die Prosperität, Individualität und nachhaltige Entwicklung der Stadt zu unterstützen, die Regeln des Stadtsystems einzuhalten und die Ziele, vor allem die Arbeitsstellen zu sichern, die Finanzierung durch Steuern und Abgaben und soziale Sicherheit den Einwohnern zu gewährleisten, aber auch über private Rechtspersonen und über das Gemeindeigentum zu wachen. Alle diese Organe funktionieren dank des Zusammenwirkens des Stadt- und Gemeindemanagements. Alles hängt von der Kommunikation zwischen den Ämtern und Einwohnern ab.<sup>7</sup>

Die Skala der Hilfe und der Informationen für Bürger ist so groß, dass es manchmal schwierig und unübersichtlich für die Leute ist.

---

<sup>4</sup> Brockhaus-Redaktion: *Der Brockhaus Recht*. Mannheim. Leipzig 2002, S. 630, ISBN: 37-6530-561-8.

<sup>5</sup> Bichsel, T.: *Die strategische Führung der öffentlichen Verwaltung*. Bern 1994, S. 80, ISBN: 37-2530-498-X.

<sup>6</sup> Wildmannová, M./Šelešovský, J.: *Územní samospráva v ČR, Rakousku a SRN*. Brno 2001, S. 11, ISBN: 80-210-2514-X.

<sup>7</sup> Lukáš, M.: *Městský informační management*. Cheb 2000, S. 39, ISBN: 80-7169-554-8.

### **Die kommunale Selbstverwaltung ist unter Bereiche der Souveränität geteilt:**

- Territoriale Souveränität
- Personalhoheit, d. h. Kompetenz der Gemeinden in Bezug auf die Auswahl unter eigener Verantwortung, Haltung, Entlassungen und Einstellung von Personal, in der Regel von städtischen Beamten
- Finanzhoheit, d. h. Einnahmen und Ausgaben der Wirtschaft
- Steuerhoheit, d. h. Umverteilen der Steuern
- Souveräne Planung, d. h. Verwaltung und Gestaltung der Gemeinde
- Organisationshoheit, d. h. Gründung neuer Organisationen
- Rechtshoheit, d. h. Ermächtigung zur Ausgabe von kommunalen Richtlinien
- Ordnungshoheit, z. B. Feuerwehr, Polizei, Meldeamt
- Kommunalaufgaben, z. B. Reiseverkehr, Infrastruktur, Sanierung, Modernisierung, Pflege von Jugendlichen, Freizeit usw.<sup>8</sup>

Die Verwaltung hängt größtenteils auch von den Kulturmöglichkeiten, der geographischen Lage, von den finanziellen Mitteln und den gesellschaftlichen Gewohnheiten des Gebiets ab, so ist dann schwieriger manche oben genannte Ziele zugunsten der Bürger vollständig zu erfüllen.<sup>9</sup>

## **2.2 Öffentlichkeitsarbeit (PR)**

### **2.2.1 Begriff und Definition**

„Öffentlichkeitsarbeit ist eine Bezeichnung für die Pflege der Beziehungen zwischen einem Auftraggeber und einer für ihn wichtigen Öffentlichkeit. PR versucht, in der Öffentlichkeit ein Klima des Einverständnisses und Vertrauens zu schaffen, das dem Zweck von Unternehmen und Organisationen förderlich ist,

---

<sup>8</sup> Wildmannová, M./Šelešovský, J.: *Územní samospráva v ČR, Rakousku a SRN*. Brno 2001, S. 10, ISBN: 80-210-2514-X.

<sup>9</sup> Lukáš, M.: *Městský informační management*. Cheb 2000, S. 41, ISBN: 80-7169-554-8.

und wird außer von Unternehmen auch von Verbänden, Behörden und Parteien betrieben.“<sup>10</sup>

Die wichtigste Aufgabe PR ist, gute Beziehungen und eine gegenseitige Kooperation zwischen der Öffentlichkeit und einer Institution oder einem Bürger zu bilden. Dazu gehört auch eine Gewinnung der öffentlichen Unterstützung und der langfristigen Aufmerksamkeit.<sup>11</sup>

Die Öffentlichkeitsarbeit entwickelt sich aus drei verschiedenen Faktoren, d. h. **öffentliche Meinung, Image** und **Corporate Identity**. Die **öffentliche Meinung** ist von den derzeitigen Meinungen, der Haltung und Stimmung der Öffentlichkeit beeinflusst. Das bezieht auch die Subjektivität und die Eindrücke der Menschen ein und entspricht den auf die sozialen Interessen, Kenntnissen und Traditionen.

Jede Organisation sehnt sich nach einem positiven **Image**, will in einem guten Licht in der Öffentlichkeit erscheinen, ihre Vorteile lobend hervorheben und die Aufmerksamkeit einer von ihnen gewählten Zielgruppe fesseln und ihre Unterstützung gewinnen. Die Gunst von Menschen ist doch das Wichtigste und bestärkt das Gefühl, dass gute Arbeit geleistet wird und sich gelohnt hat. PR kann einfach eine Vielzahl von Menschen beeinflussen.<sup>12</sup> Das Image hat viel mit Psychologie, Werbung und Reputation zu tun. Das Image verbindet alle Vorstellungen einer Person oder einer Gruppe von einem gegebenen Objekt mit allen Aktivitäten, die der Öffentlichkeit dienen. Sie besteht aus den objektiven und subjektiven Erfahrungen und beruht oft auf dem Meinungsaustausch zwischen einer Person und Gesellschaft. Image ist komplex und sehr plastisch.<sup>13</sup>

Und der letzte Faktor, der PR beeinflusst, ist **Corporate Identity**. Sie beschreibt dann externes und internes Verhalten einer Organisation, die eine Vision hat und den Mitarbeitern eine Sicherheit in die Zukunft bietet.<sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Winter, E.: *Gabler Wirtschaftslexikon*. Aufl 14. Wiesbaden 2014, S. 3150, ISBN: 3-409-30412-6.

<sup>11</sup> Franck, N.: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln: Bund-Verl. 1996, S. 17-20, ISBN: 3-531-18423-7.

<sup>12</sup> Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha 2006, S. 14, ISBN: 80-247-0564-8.

<sup>13</sup> Franck, N.: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln: Bund-Verl. 1996, S. 10, ISBN: 3-531-18423-7.

<sup>14</sup> Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha 2006, S. 15, ISBN: 80-247-0564-8.

Zur Öffentlichkeit gehören alle Berufe, Nationalitäten und Mentalitäten. Auch die Alterskategorie spielt eine große Rolle für die Anwendung der richtigen Methode. Nicht alle erfüllen aber die Forderungen eines Vereines, nicht alle interessieren sich für die gleichen Themen und Probleme, deshalb ist es nützlich, zwischen bestimmten Teilöffentlichkeiten zu unterscheiden. Die Öffentlichkeit kann wie folgt unterschieden werden:

- „interne Öffentlichkeit
- Fach-(politische) Öffentlichkeit
- Kern-Öffentlichkeit
- Medienöffentlichkeit“<sup>15</sup>

Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Erwartungen. Öffentlichkeitsarbeit muss sich daher um eine adressatengerechte Ansprache bemühen und prüfen, wie eine Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Direkt, über Medien oder über Multiplikation (Lehrer, Ärzte, Politiker usw.). Auch zur besseren Orientierung auf einem Gebiet dient erweiterte Öffentlichkeitsarbeit.<sup>16</sup> Die Behörden in den Städten bieten beispielsweise sehr nützliche Informationen für die Einwohner über die Stadtgelegenheiten in der Freizeit, Arbeitsmöglichkeiten, Steuerzahlung oder auch für Touristen einen Reiseführer und für ausländische Studenten alle möglichen Arten der Bildung.

### **2.2.2 Ziele**

In einem Kommunikationsprozess in der Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, ein bestimmtes Ziel zu setzen. Jede Organisation muss erst eine korrekte Strategie festlegen, von der sich dann das Ziel entwickeln kann. Es ist auch wichtig, zuerst eine Analyse des Ausgangszustandes der Organisation durchzuführen, eine genaue Vorstellung des Images zu vereinbaren und sie allmählich zu erreichen. Die Ziele sollten real, gut definiert und aktuell sein und

---

<sup>15</sup> Franck, N.: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln 1996, S. 21, ISBN: 3-531-18423-7.

<sup>16</sup> Ebd., S. 24

nach der Zeitdauer der Realisierung gegliedert werden. Ein strategisches Ziel wird wie ein zumeist langfristiges Unternehmensziel bezeichnet und ein operatives Ziel zählt zu den zumeist kurz- bis mittelfristigen Zielen.<sup>17</sup>

### 2.2.3 Aufgaben und Mittel

Damit sich ein Amt wirklich gut präsentieren, seine Vorteile zeigen und die so genannte Akzeptanz und Glaubwürdigkeit erreichen kann, muss es die richtigen Mittel und Methoden zu der Ansprache einer großen Masse wählen. Diese Masse bildet insgesamt die öffentliche Meinung. Es gibt so viele Weisen, wie man das Unterbewusstsein beeinflussen kann, aber mit jeder Wahl können immer Schwierigkeiten auftreten. Diese Mittel sind im Grunde mit Medien verbunden. Sie bilden zusammen einen Mittelpunkt, mit dem die öffentliche Aufmerksamkeit erreicht werden kann. Jedes Mittel hat einen Vorteil, mit dem man das Ziel erreichen kann, aber alle haben etwas Gemeinsames, die Attraktivität und Übersichtlichkeit. Jedes Medium sollte so geeignet sein, dass es klar und für möglichst viele Menschen verlockend ist. Also der goldene Mittelweg von Kreativität ist die beste Variante, damit das Medium seinen Zweck erfüllt. Jetzt kommen wir zu den Mitteln, die für die Präsentation einer Stadt treffend sind.<sup>18</sup>

#### 2.2.3.1 Internet

Mitte der 90er Jahre trat das Internet um die Welt an und seit der Zeit hat sich die Kommunikation rapide verändert und auch wenn man beim Internet viele Nachteile finden kann (Missbrauch persönlicher Daten, Drohungen, unwahre Informationen usw.), scheinen Hoffnungen und Erwartungen immer noch zu überwiegen.<sup>19</sup>

Mit dieser Multimedia-Kommunikationstechnik könnte sich dann die Öffentlichkeitsarbeit sehr gut präsentieren. Dem Nutzer des Internets wird

<sup>17</sup> Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně*. Praha 2006, S. 20, ISBN: 80-247-0564-8.

<sup>18</sup> Schweiger, G./Schrattenecker, G.: *Werbung: eine Einführung*. Aufl 8. Konstanz 2013; S. 127-129, ISBN: 978-3-8252-3845-2.

<sup>19</sup> Tomandl, J.: *Public relations a zpravodajství. Vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii*. Zlín 2012, S. 16, ISBN: 978-80-87500-28-6.

ermöglicht, beispielsweise dem politischen Geschehen zu folgen oder auch aktiv andere Nutzer mit Werbungen und verschiedenen Texten zu beeinflussen. Um die Vorteile auf die Stadtverwaltung zu übertragen, sollte jede Stadt in der heutigen Zeit ihre Webseiten für die Öffentlichkeit erstellen.<sup>20</sup>

Eine Webseite muss mit ihrem Inhalt für eine unspezifische oder eine ganz bestimmte Personengruppe sichtbar, treffend und verständlich sein, also der Zweck muss klar und erkennbar sein. Das Web ist ein visuelles Medium und die Inhalte müssen anschaulich gestaltet sein. Der Inhalt muss seine Funktion erfüllen und reich an wichtigen Informationen sein. Die Aktualität spielt die wichtigste Rolle. Wenn die Webseiten als ein Berichtsmedium dienen, ist eine Aktualisierung mit einem bestimmten Datum und Quellen nötig, z. B. bei der Stadtverwaltung, bei der das Web als ein dynamisches und aktuelles Medium dient. Städte müssen über die ganze Selbstverwaltung informieren und Webseiten sollten in bestimmte Gruppen gegliedert werden. Sie müssen so zusammengestellt sein, dass sie nützlich sowohl für die Bürger der Stadt als auch für die Touristen oder andere Interessenten sind.<sup>21</sup>

Auch wenn Internet die ganze Welt beherrscht und die Auswirkungen auf andere klassische Medien wie Hörfunk oder Fernsehen hat, spielen gedruckte Medien immerhin noch eine wichtige Rolle.

### **2.2.3.2 Gedruckte Medien**

Zu den gedruckten Medien gehören alle Anzeigen, die sehr gut die Aufmerksamkeit fesseln können. Also alle Stadtpläne, Ausstellungskataloge, Programmhefte, Aufkleber, Buttons, aber auch Werbegeschenke. Bekannter sind dann Flugblätter, Plakate und Zeitungen. Alle haben viel gemeinsam, sie sollten lesbar, einfach und verständlich sein.

---

<sup>20</sup> Schrag, W.: *Medienlandschaft Deutschland*, Konstanz 2007; S. 44, ISBN: 978-3-89669-597-0.

<sup>21</sup> Faulstich, W.: *Grundwissen Medien*. erw. Auflage 5. München 2004, S. 433, ISBN: 3-7705-3929-X.

## **Flugblatt**

Flugblätter gehören zu den sehr verbreiteten elementaren Medien der Öffentlichkeitsarbeit. Sie können ein- oder beidseitig bedruckt und für unterschiedliche Informationen genutzt werden. Der größte Vorteil ist dann die große Zahl der Exemplare.<sup>22</sup>

Ein Flugblatt zählt man zu dem aktuellen und zutreffenden Medium und ist wieder nur für eine spezifische Gruppe hergestellt. Im Allgemeinen arbeitet man mit den Farben und Ästhetik überhaupt, damit die Empfänger neugierig sind und mehr und mehr darüber wissen wollen. Deshalb spielt die Gestaltung eine wichtige Rolle. Wenn die potentiellen Leser einen schlechten Eindruck von dem Flyer haben, sinkt dann rapide die Bereitschaft, ihn zu nehmen und weiterzulesen. Die Leser sollten schnell erkennen, worum es geht und was man ihnen damit mitteilen will.

Auf einem Flugblatt sollten nicht diese Elemente fehlen: ein Vereinslogo und eine Nabe, Bilder und ein übersichtlicher und kurzer Text mit Superlativen, ein Slogan und ein Motto.<sup>23</sup>

## **Faltblatt**

Ein Faltblatt könnte man als mehrseitiges Flugblatt definieren, aber das Faltblatt geht mehr zum Kern der mitgeteilten Information und hat einen langfristigeren Charakter. Da es zu einem Medium mit einer längerer Lebensdauer gehört, ist die Produktion wegen dem verwendeten Papier aufwändiger. Deshalb muss man mehr Geld investieren und das Faltblatt wird nicht so häufig herausgegeben. Und wieder ist es wichtig nicht nur dem Inhalt, sondern auch der Dekoration Aufmerksamkeit zu schenken.

Es gibt verschiedene Formen von Faltblättern wie Leporellofalz, Zickzackfalz, Altarfalz und Kreuzfalz (siehe Anlage 1).<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Franck, N.: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln 1996, S. 209-212, ISBN: 3-531-18423-7.

<sup>23</sup> Faulstich, W.: *Grundwissen Medien*. erw. Auflage 5. München 2004, S. 324, ISBN: 3-7705-3929-X.

<sup>24</sup> Franck, N.: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln 1996, S. 217, ISBN: 3-531-18423-7.

## Zeitung

Zeitungen gehören zu den Medien, wie man sich billig und mit den vertrauenswürdigen Quellen über Verwaltung, Rechtsprechung, Institutionen, die anderen öffentlichen Interessen und vor allem auf unterschiedliche Weisen (Repotage, Interview, Essay, Kommentar, Bericht usw.) informieren kann. Sie sind durch medienspezifische Charakteristika definiert:

- „1. Publizität, d.h. Öffentlichkeit und allgemeine Zugänglichkeit
2. Aktualität, d.h. Gegenwartsbezogenheit bzw. Zeitnähe
3. Periodizität, d.h. Regelmäßigkeit, wiederkehrendes Erscheinen
4. Universalität, d.h. inhaltliche Vielfalt, thematische Offenheit
5. Disponibilität, d.h. freie Verfügbarkeit nach Ort und Zeit
6. Fixiereng in Schrift und Druck“<sup>25</sup>

Die Produktion der Zeitung ist für eine bestimmte Region festgelegt und die Lebensdauer der Zeitung ist aufgrund der Qualität des Drucks nicht so lang.

Zu den wichtigsten Merkmalen der Gestaltung gehört, dass man erst richtige Farbe, Papier und Schrift wählen muss, damit die ganze Gestaltung übersichtlich und angenehm für Augen ist. Es ist auch sehr wichtig, die Titelseite überzeugend zu machen, weil es ein Schaufenster jeder Zeitung ist. Man muss schon an der ersten Seite erkennen, was man von der ganzen Zeitung inhaltlich erwarten kann. Jede Seite sollte einen Text, Bildelemente, einen fesselnden Titel und übersichtliche und genaue Gestaltung enthalten.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Faulstich, W.: *Grundwissen Medien*. erw. Auflage 5. München 2004, S. 484, ISBN: 3-7705-3929-X.

<sup>26</sup> Schweiger, G./Schrattenecker, G.: *Werbung: eine Einführung*. Aufl 8. Konstanz 2013; S. 127-324, ISBN: 978-3-8252-3845-2.

## 2.3 Situation in der Landeshauptstadt Stuttgart

Das Land Baden-Württemberg, wo sich Stuttgart befindet, ist in ökonomischer, aber eben auch in kultureller Hinsicht ein polyzentrischer Raum, der mit einem deutlichen Schwerpunkt am mittleren Neckar um Stuttgart eine internationale Bedeutung besitzt.

Baden-Württemberg Gebiet ist heute gegliedert in:

- 4 Regierungsbezirke
- 12 Regionen
- 35 Landkreise und 9 Stadtkreise

Seit Anfang 2009 zählt Baden-Württemberg 1.101 Gemeinden und nur 9 Städte haben mehr als 100.000 Einwohner.<sup>27</sup>

In Stuttgart leben 586.000 Einwohner und es ist die Hauptstadt des Landes. Diese sechstgrößte Stadt Deutschlands bildet das Zentrum der Region Stuttgart, die im Herzen Baden-Württembergs liegt und 2,7 Millionen Menschen ein Zuhause in 179 Städten und Gemeinden bietet. Hohe Lebensqualität und wirtschaftliche Stärke zeichnen die Region aus. Deshalb gewinnt die hiesige Landeshauptstadt immer mehr an Bedeutung. Mit der global orientierten Wirtschaftsstruktur, der Internationalität und der Bevölkerung hat Stuttgart beste Voraussetzungen, in der Spitzengruppe der europäischen Großstadregionen eine entscheidende Rolle zu spielen.<sup>28</sup>

### 2.3.1 Hiesige Stadtverwaltung

Stuttgart hat den Status eines Stadtkreises und ist in 23 Bezirke gegliedert. 18 davon nennt man „äußere Stadtbezirke“, in denen die Stadt 17 Bezirksämter unterhält. Jedes Bezirksamt wird hauptamtlich von einem Bezirksvorsteher

---

<sup>27</sup> LPB: *Kommunale Selbstverwaltung In Baden-Württemberg* [online]. ©2015 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, [Stand: 2. März 2015]. URL: [http://www.kommunalwahl-bw.de/kommunale\\_selbstverwaltung.html](http://www.kommunalwahl-bw.de/kommunale_selbstverwaltung.html)

<sup>28</sup> Verband Region Stuttgart: *Verband Region Stuttgart* [online]. [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.region-stuttgart.org>

geleitet.<sup>29</sup> Als ein Sitz der baden-württembergischen Landesregierung, des Landtags und der Landesbehörden dient Stuttgart als das politische Zentrum des Landes. In der Stadt trägt das Oberhaupt der Verwaltung ein Oberbürgermeister. Am 21. Oktober 2012 wurde für acht Jahre zu dieser Funktion Fritz Kuhn gewählt.

Zu den anderen wichtigen Vertretern der Stadtverwaltung gehören auch die 7 Geschäftskreise der Bürgermeister, denen die Ämter nachgeordnet sind:

- Referat Allgemeine Verwaltung und Krankenhäuser
- Referat Wirtschaft, Finanzen und Beteiligungen (Erster Bürgermeister)
- Referat Recht, Sicherheit und Ordnung
- Referat Kultur, Bildung und Sport
- Referat Soziales, Jugend und Gesundheit
- Referat Städtebau und Umwelt
- Technisches Referat<sup>30</sup>

Der Oberbürgermeister ist ein Vorsitzender des Gemeinderats und hat dort Stimmrecht. „Der Gemeinderat ist das Hauptorgan der Stadt und die Vertretung der Stuttgarterinnen und Stuttgarter. Er entscheidet über alle wichtigen Angelegenheiten und legt die Grundzüge für das Handeln der Verwaltung fest. Der Stuttgarter Gemeinderat besteht aus 60 Stadträtinnen und Stadträten sowie OB Fritz Kuhn und wird alle fünf Jahre gewählt.“<sup>31</sup>

Die letzte Wahl fand am 25. Mai 2014 statt. Stärkste Position im Gemeinderat der Landeshauptstadt Stuttgart hat die CDU mit 17 Sitzen, gefolgt von den Grünen mit 14 Sitzen und der SPD mit 9 Sitzen. Die SÖS (Stuttgart – ökologisch – sozial; keine Partei, nur ein Bündnis von Menschen) mit 3 Sitzen, DIE LINKE (3 Sitze), die Piraten (1 Sitz) und die Studentische Liste (1 Sitz)

<sup>29</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Haushalt und Bürgerhaushalt*. Stuttgart 2014, S. 24. URL: <http://www.buergerhaushalt-stuttgart.de/broschuere/10> [Stand: 19. April 2015].

<sup>30</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Bürgermeister und Geschäftskreise In Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/275611>

<sup>31</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Gemeinderat der Stadt Stuttgart In Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/275640>

bilden die Fraktionsgemeinschaft "SÖS-LINKE-PluS". Die Freien Wähler und AfD sind mit 4, FDP mit 3 und die STADTISTEN (ca. 140 Menschen aus Stuttgart, die sich seit 2013 gefunden haben um die Situation in Stuttgart beeinflussen zu können) sind mit einem Sitz vertreten. Oberbürgermeister Fritz Kuhn ist Vorsitzender des Gemeinderats und hat Stimmrecht.<sup>32</sup>

Das Wahlsystem ist ein Verhältniswahlsystem, bei dem die deutschen und EU-Bürger, die seit mindestens drei Monaten in Stuttgart wohnen, mindestens 18 Jahre alt sind und keine Beamten oder Beschäftigten ihrer Gemeinde sind, die Zukunft ihrer Stadt in der Hand haben. Über das Gemeinwesen und Gemeinwohl aller Stuttgarter entscheidet der Gemeinderat und nicht das Land oder der Bund. Die kommunale Selbstverwaltung ist im Grundgesetz verankert.<sup>33</sup>

Um sorgfältig sich über die Stadt zu informieren und alle Möglichkeiten der Stadt wahrnehmen zu können, steht den Bürgern immer das hiesige Rathaus zur Verfügung. Dort kann man von den wichtigen Verwaltungsleistungen erfahren. Die Verwaltungsleistungen gliedern sich in die folgenden Unternehmen:<sup>34</sup>

Suche nach einer Verwaltungsleistung	Jagtangelegenheiten	Tierhaltung
Fahrerlaubnis	Sicherheit und Ordnung	Zentrale Bußgeldstelle Stuttgart
Gewerbeangelegenheiten	Straßenverkehrsangelegenheiten	Gerichtliche Leistungen
Personenstandsangelegenheiten	Behindertenhilfe	Pass- und Ausweisangelegenheiten
Steuern und Abgaben	Fischereiangelegenheiten	Staatsangehörigkeitsangelegenheiten
Ausländerangelegenheiten	Meldeangelegenheiten	Verbraucherschutz
Fahrzeugangelegenheiten	Spätaussiedlerangelegenheiten	

### 2.3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Stuttgart muss als eine große und entwickelte Stadt innerhalb eines Haushaltjahres viele Aufgaben erfüllen. Sie ist zu vielen Aufgaben gesetzlich verpflichtet und die anderen erledigt sie freiwillig. Bei manchen Pflichtaufgaben kann die Stadt selbst entscheiden, wie sie erfüllt werden, bei den freiwilligen

<sup>32</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Mitglieder des Gemeinderats In Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.stuttgart.de/gemeinderat>

<sup>33</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Der Gemeinderat der Landeshauptstadt*. Stuttgart [2015], S. 8. URL: <http://www.stuttgart.de/img/mdb/publ/24902/104492.pdf>

<sup>34</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Verwaltungsleistungen In Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.stuttgart.de/verwaltungsleistungen>

Aufgaben gibt es keine gesetzliche Vorgabe, dass diese von der Stadt wahrgenommen werden. Zu den Aufgaben der Stadt gehören beispielsweise die Bereitstellung von Kindergärten und Schulen, der Bau und die Unterhaltung von Straßen, die Förderung von Kultur, Sport und Vereinen und vieles mehr. Jedenfalls sollte die Stadt ihre Bevölkerung über die neuen Projekte und Pläne durch Medien in Kenntnis setzen.<sup>35</sup>

Um noch näher sich über die hiesige Öffentlichkeitsarbeit zu informieren, können die Bürger und Touristen das hiesige Infozentrum kontaktieren. Um die Kommunikation mit der Stadt zu prüfen, habe ich dem Infozentrum ein paar Fragen gestellt.

- In welcher Abteilung findet die Öffentlichkeitsarbeit statt und mit welchen Kommunikationsmitteln arbeitet diese Abteilung? Welche Printprodukte der Öffentlichkeitsarbeit benutzt die Stadt Stuttgart am häufigsten?

Das Infozentrum hat sofortig nachfolgende Informationen geantwortet: „Die Öffentlichkeits- und PR-Arbeit findet bei der Landeshauptstadt Stuttgart zentral in der Abteilung Kommunikation statt. Die Abteilung arbeitet crossmedial mit unterschiedlichen Medien und Kommunikationsmitteln. *Das Stuttgarter Amtsblatt* ist die wöchentlich erscheinende Zeitung, die über den Gemeinderat und die Verwaltungsspitze berichtet. *Stuttgart.de* ist der offizielle Internetauftritt der Landeshauptstadt, ebenso ist die Stadt Stuttgart in den sozialen Medien facebook, twitter, google+ vertreten. Die Pressearbeit findet in der Pressestelle statt, die ebenfalls in der Abteilung beheimatet ist. Die stadtweite Öffentlichkeits- und PR-Arbeit im engeren Sinne wird von einem Team der Abteilung geleistet. In der Regel werden dort Printprodukte realisiert. Daneben laufen dort PR-Kampagnen, wie zum Beispiel die Kampagne zum Bürgerhaushalt. Die häufigsten Printprodukte der stadtweiten Öffentlichkeitsarbeit sind in der Tat Faltblätter und Broschüren, die im Auftrag und für alle städtischen Ämter und Eigenbetriebe und natürlich für den Geschäftsbereich des Oberbürgermeisters erstellt werden.

---

<sup>35</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Haushalt und Bürgerhaushalt*. Stuttgart 2014, S. 20. URL: <http://www.buergerhaushalt-stuttgart.de/broschuere/10> [Stand: 19. April 2015].

Seit neuestem gibt es für Neubürger und Fachkräfte aus dem Ausland das gemeinsam von der Landeshauptstadt Stuttgart und der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart betriebene Welcome Center.<sup>36</sup>

### 2.3.2.1 Druckmaterialien

In Stuttgart stehen den Bürgern und Touristen viele gedruckte Materialien über die Landeshauptstadt und Umgebung zur Verfügung. Für diejenigen, die lieber das Medium anfassen, anfühlen oder es in die Hände nehmen um es begreifen zu können, bietet das hiesige Rathaus viele verschiedene Flugblätter, Faltblätter aber auch viele nützliche Broschüren und Zeitschriften, mit denen man die häufig gesuchten, aber auch die nicht so bekannten Angelegenheiten der Stadt feststellen kann. Wenn man beispielweise über die ganze Region etwas erfahren will, sollte eine ganz umfangreiche auch für die Ausländer auf Englisch geschriebene Broschüre *Baden-Württemberg- A Portrait of the German Southwest* behilflich sein. Man findet dort die Erkenntnisse über die Politik und Geschichte der ganzen Landschaft, über die Grenzen der Region, Bevölkerung, Verwaltung aber auch unter anderem über die anderen gedruckten Medien, dass sie beispielsweise immer noch in dieser Region beliebt sind und dass mehr als 70 Zeitungs-Editoren rund 230 verschiedene Tageszeitungen herausgeben.

Um sich mehr mit der Region Stuttgart zu beschäftigen, bietet ein Veranstaltungsheft *Naheliegend, Der Freizeitführer für die Region Stuttgart* den Lesern alle möglichen Besuche der hiesigen Museen, Galerien, Badespass, Stadtführungen, Architekturen und Ausflugziele immer mit genauen Adressen, schönen Bildern, Öffnungszeiten und Preisen der Eintritte an.

Nicht gerade ein alltägliches Format hat das andere Druckmedium *Mein Stuttgart*. Die Größe der Broschüre ist leider unpraktisch noch größer als Format A4 und die Hülle sieht aus, als ob es sich um eine Zeitschrift handeln würde aber innerlich hat dieses Heft die Struktur und Qualität des Papiers wie eine Zeitung.

---

<sup>36</sup> Thema: *Die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Stuttgart und ihre Kommunikationsmittel*. Email von dem hiesigen Infozentrum [Stand: 29. April 2015].

Sie enthält nicht nur viele interessante Artikel des Alltags, sondern auch verschiedene Ratschläge, zahlreiche Telefonnummern und Ansprechpartner, die bei alltäglichen Problemen und Fragen helfen sollten.

Es gibt selbstverständlich viele Flugblätter, die Stuttgart für die Öffentlichkeit herausgegeben hat. Nach dem persönlichen Besuch des hiesigen Rathauses und nach der folgenden Konsultation der zugänglichen Materialien für die Besucher im Infozentrum, kann man die folgenden Broschüren als behilflichste und beliebte für Bürger (*Haushalt und Bürgerhaushalt 2015*) und auch für die Zuwanderer (*Fachstelle Migration- Start in Stuttgart*) bewerten und es lohnt sich allerdings, ihnen mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Es ist auch wichtig die vom Rathaus empfohlene Broschüre des neuen Hospitalhofs zu erwähnen (*Veranstaltungen 14/15; Hospitalhof Stuttgart*). Es handelt sich um einen Ort der Evangelischen Kirche in Stuttgart für Erwachsenenbildung, Kunst, Kultur und Spiritualität im Herzen der Landeshauptstadt. Dank der Kooperation, z. B. mit dem Katholischen Bildungswerk, dem Literaturhaus, dem Forum für jüdische Kultur und Bildung und den verschiedenen Kooperationspartnern in den Gemeinden vor Ort, kann der Hospitalhof neben Vortragsreihen auch die Seminare, Fortbildungen, Ausstellungen und Kongresse bieten.

## **Haushalt und Bürgerhaushalt 2015**

Herausgeber: Landeshauptstadt Stuttgart, Stadtkämmerei in Verbindung mit der Abteilung Kommunikation

Stand: Dezember 2014

Seiten: 80

Format: viereckige Broschüre

Die den Stuttgartern bestimmte Broschüre informiert die Bürger über den im Jahr 2011 entstandenen Bürgerhaushalt. „Seit diesem Jahr können sich nämlich alle Stuttgarter an der Planung des städtischen Haushalts beteiligen. Alle zwei Jahre stellt die Stadt ihren Doppelhaushalt auf, in dem sie ihre Einnahmen und Ausgaben festlegt. Gefragt sind dabei Ideen, die die Einnahmen verbessern, Geld sparen oder Ausgaben sinnvoll einsetzen.“<sup>37</sup>

Im Vorwort stellt Erster Bürgermeister Michael Föll die Situation der Stadt vor und bedankt sich bei den Einwohnern, dass durch ihre reiche Beteiligung der Stuttgarter Bürgerhaushalt zu den erfolgreichsten in ganz Deutschland zählt. Der Begriff „Erster Bürgermeister“ wird in großen Städten in Baden-Württemberg für den Stellvertreter des Oberbürgermeisters benutzt. Er ist auch mit den anderen schon erwähnten Bürgermeistern dem Oberbürgermeister untergeordnet und ist meist für spezielle Aufgabengebiete verantwortlich.<sup>38</sup>

Die Broschüre ist sehr übersichtlich gestaltet und mit Hilfe der hellfarbigen Seiten bildet es zusammen ein schönes Konzept. Dank der systematischen Gestaltung erfährt man zuerst im Allgemeinen in den kurzen Absätzen, was der Bürgerhaushalt überhaupt ist, was die Ziele des Bürgerhaushalts sind und wie der Bürgerhaushalt funktioniert. Mit den anschaulichen Tortendiagrammen sind dort geplante Erträge und Aufwendungen für das Haushaltsjahr 2015 dargestellt und die anderen Diagramme (z.B. Finanzhaushalt und Schulden) sind übersichtlich mit kurzen thematischen Informationen begleitet.

Dann folgt ein umfangreiches Kapitel, das sich mit den Schwerpunkten der Stadt beschäftigt, also wofür die Stadt aktuell ihr Geld ausgibt. Dieses Kapitel

<sup>37</sup> VHS: *Beiträge zum Bürgerhaushalt 2016/17* In VHS; [online]. ©vhs Stuttgart | Impressum | AGB | Datenschutz, [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.vhs-stuttgart.de/ueber-uns/ueber-uns/buergerhaushalt-stuttgart/>

<sup>38</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Bürgermeister und Geschäftskreise* In Stuttgart [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/275611/1>

wird in 22 Teile gegliedert (*Finanzen und Steuern, Bezirksämter, Wohnbauförderung* usw.) und jedem Teil gehört eine Doppelseite an, die mit passenden Bildern und dem farbigen Hintergrund eine lesbare und angenehme Struktur bildet. Jeden Teil formen schließlich die Informationen, wo man wichtige Webseiten, Telefonnummern und E-Mails finden kann.

Am Ende der Broschüre befindet sich die Passage, welche Ergebnisse die Befragung zum Stadthaushalt ergab und die geplanten Erträge und Aufwendungen 2015. Alles ist in einer zusammenfassenden Tabelle geordnet und mit konkreten Zahlen belegt.

### **Fachstelle Migration - Start in Stuttgart**

Herausgeber: Landeshauptstadt Stuttgart, Sozialamt in Verbindung mit der Abteilung Kommunikation

Stand: Januar 2014

Seiten: 51

Format: viereckige Broschüre

Diese lila Broschüre ist für die Menschen bestimmt, die nach Stuttgart ziehen wollen. Die Interessenten informieren sich einfach über alle relevanten Informationen, die für das Umziehen nötig und hilfreich sind.

Der Inhalt bringt dem Leser die 13 wichtigsten Kapitel näher, die sich dann weiter treffend in die Unterkapitel gliedern. Jedes Kapitel hat zur Klarheit seine eigene Hintergrundfarbe.

Im Vorwort begrüßt die Bürgermeisterin für Soziales, Jugend und Gesundheit Isabel Fezer die Zielgruppe, die sich für die Landeshauptstadt Baden-Württembergs als neue Heimat entschieden hat und versucht ihr die Stadt mit ein paar Worten zu vermitteln.

Die Kapitel sind dann sehr treffend chronologisch geordnet. Erst wird den Zuwanderern bei dem Ankommen beraten, was alles sie am Anfang besorgen müssen, also die Anmeldung beim Amt, bei welcher Bank sie ein Konto einrichten sollen und vieles mehr. Dann folgen die Kapitel wie *Beratung für erwachsene Zuwanderer, Deutsch- und Integrationskurse, Arbeit, Kinder und Jugendliche, Finanzielle Hilfen, Gesundheit, Mobil in Stuttgart, Kultur und*

*Interkultur, Sport und Wichtige Adressen.* Jedes Kapitel ist selbst mit den wichtigen Adressen der Ämter begleitet, die die Zuwanderer besuchen müssen. Dort sind auch die Öffnungszeiten und Kontakte aufgeführt.

### **Veranstaltungen 14/15**

Herausgeber: Hospitalhof Stuttgart, Evangelisches Bildungszentrum

Stand: -

Seiten: 106

Format: viereckige Broschüre

Die Broschüre enthält viele Veranstaltungen, viele große und kleinere Überschriften, Bilder, Werbungen und ein bisschen chaotische Gestaltung. Es befinden sich dort also viele Aspekte, die den Leser ablenken können. Es handelt sich um ein Programmheft, das kulturelle Ereignisse, gesellschaftliche und spirituelle Themen bietet. Die Mitglieder des neuen Hauses „Hospitalhof“ laden Leute mit vielfältigen Angeboten von September bis Februar zu bereichernden Erfahrungen und Begegnungen ein - im Hospitalhof, in den Kirchen der City und in den Dekanatsbezirken. Nach diesen Stichwörtern kann man sich auch in diesem Heft orientieren. Der neue Hospitalhof bietet allen viele interessante Vorträge, Seminare, literarische Lesungen, Filme, politische Nachtgebete und noch mehr an. Die Veranstaltungen sind nach den Interessen der Leser in die Teile *Politik, Pädagogik, Theologie und Spiritualität, Leib und Seele* oder *Kunst, Musik und Kultur* gegliedert.

Am Ende der Broschüre befinden sich eine Übersicht der Veranstaltungen mit den bestimmten Daten und eine Liste mit Kontakten und Fotografien der Ansprechpartner.

#### **2.3.2.2 Internetquellen**

Stuttgart präsentiert sich in der Öffentlichkeit gleichfalls mit Internetquellen. Zum Beispiel die populäre *Stuttgarter Zeitung* hat auch eine online Alternative (<http://www.stuttgarter-zeitung.de>), die ähnlich und gelungen wie das gedruckte Medium gestaltet wird. Die online Version ist noch mit Hyperlinks auf aktuelle

Videos, Reportagen, Leserfotos oder auch auf Stuttgarter Kinderzeitung angereicht. Eine Reihe von Themen wie Politik, Sport usw. erleichtert die Suche nach bestimmten Interessen des Lesers. Ebenso die *Zeitung Region Stuttgart Aktuell* (<http://www.region-stuttgart.org>) steht online den Stadtfreunden zur Verfügung und beispielsweise für die Facebook Fans bietet auch dieses soziale Netz die Aktualitäten der Landeshauptstadt. Man kann nur den Suchbegriff *Stuttgart-meine Stadt* eingeben und gleich erfährt man alle Neuigkeiten in allen Bereichen auf der offiziellen Facebook-Seite. Mit 51.611 „Gefällt mir“-Angaben und 34.499 Besuchen prunkt diese Seite und der Durchschnitt der Bewertung der Seite ist auch sehr positiv, 4,5 von 5 Sternen bezeichnen wirklich zufriedene Facebook-Fans. In der Übersicht mit dieser Statistik steht auch ein Link zu den offiziellen Webseiten der Stadt.

Diese offiziellen Webseiten könnte man für hilfreich halten. Dort sind alle Informationen für alle Interessenten über die ganze Stadt konzentriert. Sie sind so gut gestaltet, dass dort nicht nur die Stuttgarter, sondern auch die Touristen surfen können. Deshalb gibt es auch eine englische Version der Seiten zur Verfügung. Ganz oben stehen in der Reihe Links zur Stuttgarter Presse, zum Stadtplan, Fahrplan, Kontakt und RSS (*Really Simple Syndication*), wo Leute die Pressemitteilungen der Stadt als RSS-Feed abonnieren können. Es handelt sich um eine einfache und strukturierte Veröffentlichung von Änderungen auf Websites.<sup>39</sup>

Die übersichtliche Struktur der Seiten geht auch mit einer Aufzählung aller Bürgerservices und mit einer Spalte mit Links *Rathaus, Lesen in Stuttgart, Bildung, Wirtschaft & Arbeit, Stadtentwicklung, Verkehr & Mobilität, Kultur, Sport und Tourismus* weiter.

Wenn man ein Smartphone besitzt, steht dem Nutzer die offizielle Applikation der Stadt Stuttgart bereit. Sie bietet nicht nur Stuttgartern kostenlos die neuesten Nachrichten aus dem Talkessel an, sondern auch Touristen eine große Übersicht, was wann und wo passiert. In der Rubrik „Sehenswürdigkeiten“

---

<sup>39</sup> Stöcker, Ch.: *RSS In Spiegel online entdecken* [online]. © SPIEGEL ONLINE, Alle Rechte vorbehalten [Stand: 4. März 2015]. URL: <http://www.spiegel.de/dienste/a-634260.html>

werden beispielsweise die interessantesten Ausflugsziele aufgelistet. Eine Karte der Stadt oder Informationen über Verkehr und Bürgerservice stehen ebenfalls zur Verfügung.<sup>40</sup>

### **2.3.2.3 Sonstiges**

Neben Pressetexten und Internetquellen kümmert sich Stuttgart um ihre Bürger, Besucher und Fans auch auf eine andere Weise. Sie verkauft sowohl für SIE und IHN T-Shirts „I love Stuttgart“ und weitere Mode-Accessories wie Kappen oder Taschen als auch ein bisschen ungewöhnlichere Werbegeschenke wie STGT iPhone Hülle oder ein Latz für Erwachsene mit der Aufschrift „Ein Schwabe kleckert nicht, er dekoriert“. Auch Stuttgarter Tassen, Krüge, Bücher, Magnete, Schlüsselanhänger, Karten, Fernsehturm-Flaschenöffner oder Kugelschreiber und Sonstiges werden in der Stadt oder per Internet verkauft. Auf der Webseite *shop.stuttgart-tourist.de* findet man auch Souvenirs von Marken, die die Region Stuttgart berühmt gemacht haben, zum Beispiel Schokolade Ritter Sport, Äffle & Pferdle, Porsche, Mercedes und Hochland.

---

<sup>40</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Apps-olute Informationsvielfalt In Mein Stuttgart*; Stuttgart 2014, S. 97.

### 3 Linguistische Beschreibung

#### 3.1 Allgemeine Sprachwissenschaft

Nach der Vorstellung der PR-Mittel, mit denen sich Stuttgart auf der Öffentlichkeit präsentiert, werden wir uns in diesem Kapitel auch mit ihrer Sprache beschäftigen. Die Merkmale des publizistischen Stils sind grundsätzlich in der kulturellen, gesellschaftlichen und sprachwissenschaftlichen Sicht zu verfolgen und systematisch zu reflektieren. Dank der Anwendung der allgemeinen Linguistik und ihrer Disziplinen kann man die informativen Texte der Broschüren für die breite Öffentlichkeit und die entsprechenden Strukturen der Syntax in einer engeren Interaktion mit morphologischen Merkmalen der Wörter untersuchen.<sup>41</sup>

Obwohl die Medien ein Verständnis der Kommunikationsaktivität zwischen der Stadt und den Bürgern leisten müssen, kann manchmal eine Situation entstehen, dass man die Konstruktionen des informativen und alltäglichen Satzbaus mit den wissenschaftlichen Elementen der Verwaltungssprache versieht. Auch die Appellation überschneidet sich mit den anderen Elementen. Ihr Ziel ist es, nicht nur den Bürger zu informieren, sondern auch ihn von der bestimmten Meinung zu überzeugen und ihn zu der erwünschten Handlung anzustacheln. Es ist relevant, auch die stilistischen Mittel, vor allem die linguistische Kohärenz des Wortschatzes, zu untersuchen. Deshalb nehmen wir in dieser Arbeit neben Marketing und PR auch linguistische Disziplinen wie Morphologie, Syntax, Lexikologie, Wortbildung, Soziolinguistik und Stilistik unter die Lupe.

---

<sup>41</sup> Scherer, S./Finkele, S.: *Germanistik studieren. Eine praxisorientierte Einführung*. Darmstadt 2011; S. 28-30, ISBN: 978-3-534-23891-0.

## 3.2 Verwaltungssprache

Die Verwaltungssprache ist eine förmliche Ausdrucksweise, die nicht nur als Mittel innerhalb der Verwaltung verwendet wird, sondern dient auch zur Kommunikation zwischen der Verwaltung und den Bürgern. Die Verwaltungssprache wird nämlich von Beamten zur Erfüllung der staatlichen, kommunalen oder auch der städtischen Aufgaben gebraucht und sie versucht mit der Genauigkeit und Objektivität eine Tätigkeit der Beamten den Bürgern zu vermitteln.<sup>42</sup> Die Sprache der Organe beschränkt sich also nicht nur auf den Anwendungsbereich einer Amtsgruppe, sondern ist auch dort die „bürgerfreundliche“ Sprache, also die Allgemeinsprache, zu verfassen. Die Verwaltungssprache und ihre Merkmale sind nämlich oft schwer verständlich und sie sorgt bei den Leuten für Kritik, deshalb sollen die Gemeindeverwaltungen und Amtstexte so gestaltet werden, dass die problematischen Begriffe und komplizierten Passagen für alle leichter sind und besser dann akzeptiert werden.<sup>43</sup>

Auch wenn die Ämter versuchen, diese spezifische Sprache so weit wie möglich freundlicher zu machen, müssen manche Kennzeichen der förmlichen Ausdrucksweise sowieso verwendet werden. Deshalb ist es wichtig, die typischen Merkmale der Sprache anzuführen. Oft werden beispielsweise die Substantive vor aktiven Verben bevorzugt oder auch die häufigen Passivbildungen sind charakteristisch für die Amtssprache. Kennzeichnend sind auch die Schwierigkeiten, die behördlichen Floskeln und Aussagen zu verstehen, weil viele unübersichtliche und unnötig komplizierte Wortfügungen benutzt werden.<sup>44</sup> Häufig werden zu komplizierte Wörter des Amts- und Verwaltungsdeutschen kritisiert, nur um ein paar Beispiele aus dem Wörterbuch

---

<sup>42</sup> Becker, U.: Studienarbeit: *Verwaltungssprache*. Wittenberg 2005, Wittenberg; S. 1-3

<sup>43</sup> Innovations Report: *Amtsdeutsch a.D. – Eu. Wege zu einer modernen Verwaltungssp* In *Innovations report* [online]. ©2000-2014 by innovations-report, [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/veranstaltungen/bericht-115342.html>

<sup>44</sup> IDS: *Sprache der Gegenwart* In IDS [online]. [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://pub.ids-mannheim.de/abgeschlossen/spdg/spdg09.html>

*Unwörterbuch* „Behördisch“ zu nennen: *Bevölkerungsfortschreibung, Daseinsvorsorge* oder *Eigenüberwachungsverordnung*.<sup>45</sup>

### 3.3 Soziolinguistische Aspekte in der Region

Die Region Stuttgart befindet sich im Land Baden-Württemberg im Südwesten der Bundesrepublik Deutschland, wo sich vor allem im Süden des Landes die alemannische Dialektregion erstreckt, wo verschiedene Färbungen des schwäbischen Dialekts gesprochen werden. Schwäbisch besitzt sprachliche Eigenheiten und spezifische Wörter, die in vielen Fällen durch jene der bairischen oder fränkischen Mundarten anderer Siedler ersetzt wurden und die für Nicht-Schwaben oft kaum verständlich sind, eine eigene Grammatik und Betonung, die die Kennzeichen des Dialekts sind.<sup>46</sup> Diese Veränderungen sind so unterschiedlich von Hochdeutsch, dass man sie berechtigt als ein „Kauderwelsch“ nennt, d.h. man findet einen Dialekt wie eine Fremdsprache oder unverständliche Sprache. Aus diesem Grund kann man auch als keine gute Idee schätzen, die schwäbische Sprache als die Amtssprache einzuführen.<sup>47</sup>

Die Schwaben haben sieben Grundvokale (a, e [e], ä [ɛ], i, o, u, å [ã:]) und verwenden beispielsweise kaum Umlaute, es werden viele Diphthonge benutzt und harte Konsonanten weich ausgesprochen. Deutlich häufiger wird auch der „sch-Laut“ ausgebildet. Es wird auch mit möglichst wenigen und einfachen Lauten die Ausdrucksweise gebildet.<sup>48</sup>

Als ein Anwendungsbeispiel dieses Dialekts kann ein schwäbischer Artikel über *Staustadt Stuegert* (Staustadt Stuttgart) von Wulf Wager (1962 in Stuttgart geboren) dienen (siehe Anlage Nr. 2). Wulf Wagner ist ein freiberuflicher Autor, Redakteur und Redaktionsleiter der schwäbischen Zeitschrift »*Narri-Narro*«, ein Moderator des *SWR-Fernsehen* und Erforscher schwäbischer Lieder und Bräuche. Seine Glossen mit dem Hauptthema *Wunderliche Weltbetrachtung*

<sup>45</sup> Kreißl, B.: *Unwörterbuch „Behördisch“*. München: Langenscheidt 2013, ISBN: 978-3-468-73875-3.

<sup>46</sup> Ammon, U.: *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin 1995, S. 1-10, ISBN: 3-11-014753-X.

<sup>47</sup> Wetzold, N.: *Kauderwelsch, Teil 5: Schwäbisch* In *rumbo@lemania* [online]. ©2014 by GOETHE-INSTITUT [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://blog.goethe.de/rumboalemania/archives/179-Kauderwelsch,-Teil-5-Schwaebisch.html>

<sup>48</sup> LPB: *Schwäbisch In lpb* [online]. © 2015 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg [Stand: 14. März 2015]. URL: [http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/dialekt\\_schwaebisch.html](http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/dialekt_schwaebisch.html)

erscheinen in der Filder-Wochenzeitung, die eine Lokalausgabe der *Stuttgarter Nachrichten* und der *Stuttgarter Zeitung* ist. Am 24. April 2013 ist gerade diese Glosse über Stuttgart entstanden.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Silberburg-Verlag: Wulf Wager [online]. © Silberburg [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://www.silberburg.de/index.php?Autor-W005-Wager-Wulf>

## 4 Untersuchung von PR-Mitteln der LHS Stuttgart

In den folgenden Kapiteln werden wir die PR-Mittel aus vier verschiedenen Sichten untersuchen. Es handelt sich genauer um die lexikalische, syntaktische, stilistische und die grafische Sicht. Nach dem Durchlesen und der anschließenden Selektion der Mittel, werden wir die unten aufgeführten Broschüren und Flugblätter einer Analyse unterziehen. Diese Materialien werden häufig in den folgenden Kapiteln erwähnt, deshalb werden nachfolgend nur ihre Überschriften mit den Seiten, wo sich die untersuchten Beispiele befinden, verwendet. In diese gedruckte Materialien ordnen wir die Elemente, die bereits in der Kapitel 2.3.2.1 näher behandelt wurden und die nach der Konsultation mit dem hiesigen Rathaus als die behilffigste und beliebteste in der Stadt betrachtet werden und wir ordnen dazu noch ein paar Flyer ein, die die spezifischen Merkmalen für die Sprache des Papierdeutschen enthalten oder sie sich vielmehr mit manchen anderen interessanten oder ungewöhnliche Zeichen unterscheiden.

- ❖ *Haushalt und Bürgerhaushalt*<sup>50</sup>
- ❖ *Fachstelle Migration – Start in Stuttgart*<sup>51</sup>
- ❖ *Bauen in Stuttgart – Ein Ratgeber zur Planung und Durchführung von Bauvorhaben*<sup>52</sup>
- ❖ *Stuttgarter Familiendaten – Hauptschulabschluss nachholen!*<sup>53</sup>
- ❖ *Der Weinwanderweg Obertürkheim – Uhlbach – Rotenberg – Untertürkheim*<sup>54</sup>
- ❖ *Weintouren und Weinverkostungen (Wine trips and wine tastings)*<sup>55</sup>

<sup>50</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Haushalt und Bürgerhaushalt* Stuttgart 2014. URL: <http://www.buergerhaushalt-stuttgart.de/broschuere/10> [Stand: 19.April 2015].

<sup>51</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Fachstelle Migration. Start in Stuttgart*. Stuttgart 2014. URL: <http://www.stuttgart.de/img/mdb/item/215195/94176.pdf> [Stand: 19.April 2015].

<sup>52</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Bauen in Stuttgart. Ein Ratgeber zur Planung und Durchführung von Bauvorhaben* Stuttgart 2013. Auflage. 6. URL: <http://www.stuttgart.de/img/mdb/publ/17604/83139.pdf> [Stand: 19.April 2015].

<sup>53</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgarter Familiendaten* Stuttgart 2014. URL: [http://service.stuttgart.de/lhs-services/komunis/documents/8692\\_1\\_Faltblatt\\_Stuttgarter\\_Familiendaten\\_Ausgabe\\_2014.PDF](http://service.stuttgart.de/lhs-services/komunis/documents/8692_1_Faltblatt_Stuttgarter_Familiendaten_Ausgabe_2014.PDF) [Stand: 19.April 2015].

<sup>54</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgart. Der Weinwanderweg Obertürkheim – Uhlbach – Rotenberg – Untertürkheim* Stuttgart 2014. URL: [http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms\\_mime/%7B2616b74f-ed83-3a98-3ece-787fb0f04d4a%7D.pdf](http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms_mime/%7B2616b74f-ed83-3a98-3ece-787fb0f04d4a%7D.pdf) [Stand: 19.April 2015].

<sup>55</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgart. Weintouren und Weinverkostungen, Wine trips and wine tastings*. Stuttgart 2014. URL: [http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms\\_mime/%7Be796c72f-98f0-a051-87b1-c9dcd0e4c788%7D.pdf](http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms_mime/%7Be796c72f-98f0-a051-87b1-c9dcd0e4c788%7D.pdf) [Stand: 19.April 2015].

- ❖ *Schluss mit Meeting – Stuttgart nach Feierabend*<sup>56</sup>
- ❖ *Klasse Schule – So baut die Welt*<sup>57</sup>
- ❖ *Veranstaltungen im Rathaus, Januar 2015*<sup>58</sup>
- ❖ *Naheliegend, der Freizeitführer für die Region Stuttgart*<sup>59</sup>
- ❖ *Diestaatstheaterstuttgart 1*<sup>60</sup>
- ❖ *Veranstaltungen 14/15*<sup>61</sup>

## 4.1 Lexikalische Sicht

Im Hinblick auf die lexikalische Sicht der gedruckten Materialien findet man in den Medien der Stadtverwaltung eine Menge von spezifischen Merkmalen des sogenannten Papierdeutschen. Für die genauere Spezifikation des Wortschatzes PR teilen wir erst die Mittel in zwei verschiedene Gruppen. Es gibt nämlich Broschüren, die Stuttgart, neben der Absicht den Empfänger, wie z. B. Bürger, Tourist oder Zuwanderer, von den Möglichkeiten der Stadt in Kenntnis zu setzen, vor allem wie ein Informationsmedium erstellt hat. Man kann sie auch in „**Hilfsbroschüren**“ einordnen. Die andere Gruppe von Medien, die eine Reaktion und Interesse erwartet, kann man eher noch zu den Werbematerialien zählen und diese dann als „**Werbetexte**“ kategorisieren.

In die „**Hilfsbroschüren**“ fallen von der Stadt Stuttgart herausgegebene Materialien wie z. B. *Haushalt und Bürgerhaushalt; Fachstelle Migration – Start in Stuttgart; Bauen in Stuttgart – Ein Ratgeber zur Planung und Durchführung von Bauvorhaben; Stuttgarter Familiendaten; Hauptschulabschluss nachholen!*

<sup>56</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgart. Schluss mit Meeting. Stuttgart nach Feierabend* Stuttgart 2014. URL: [http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms\\_mime/%7Ba1c2f688-999d-dc5f-dc74-39c351945f21%7D.pdf](http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms_mime/%7Ba1c2f688-999d-dc5f-dc74-39c351945f21%7D.pdf) [Stand: 19.April 2015].

<sup>57</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Klasse Schule. So baut die Welt* Stuttgart 2014. URL: <https://www.hft-stuttgart.de/Aktuell/Nachrichten/j2014/m1014/Klasse-Schule-ifa.pdf/de> [Stand: 19.April 2015].

<sup>58</sup> Landeshauptstadt Stuttgart: *Veranstaltungen im Rathaus. Januar 2015*. Stuttgart 2014. URL: <http://www.stuttgart.de/img/mdb/item/152783/102219.pdf> [Stand: 19.April 2015].

<sup>59</sup> Region Stuttgart: *Naheliegend. Der Freizeitführer für die Region Stuttgart* [Stuttgart 2014]. URL: [http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms\\_mime/%7B231f354f-b8ce-6987-a347-de24199ca7ba%7D.pdf](http://www.stuttgart-tourist.de/data/mediadb/cms_mime/%7B231f354f-b8ce-6987-a347-de24199ca7ba%7D.pdf) [Stand: 19.April 2015].

<sup>60</sup> Staatstheater Stuttgart: *diestaatstheaterstuttgart 1. 2015* Stuttgart 2015

<sup>61</sup> Hospitalhof Stuttgart: *Veranstaltungen 14/15* Stuttgart 2014. URL: [http://www.hospitalhof.de/download/?file=hospitalhofprogramm\\_2014-3\\_download.pdf](http://www.hospitalhof.de/download/?file=hospitalhofprogramm_2014-3_download.pdf) [Stand: 19.April 2015].

Zu den „**Werbetexten**“ der Stadt Stuttgart gehören u. a. *Der Weinwanderweg Obertürkheim – Uhlbach – Rotenberg – Untertürkheim; Weintouren und Weinverkostungen (Wine trips and wine tastings); Schluss mit Meeting; Klasse Schule – So baut die Welt; Veranstaltungen im Rathaus, Januar 2015; Naheliegend – Der Freizeitführer für die Region Stuttgart; Veranstaltungen 14/15.*

Auch wenn jetzt zwei Gruppen von den PR-Mitteln entstanden sind, ist es wichtig zu beachten, dass beide Gruppen viele gemeinsame Merkmale haben. In beiden Fällen handelt sich um eine professionelle Ausdrucksweise der Behörden, die für die Öffentlichkeit zwar freundlich sein, aber dazu eine angemessene Sprachebene des Amtes bewahren muss. Es wird kaum Umgangssprache oder der hiesige Dialekt Schwäbisch verwendet, Stuttgart repräsentiert sich auf der Öffentlichkeit beträchtlich nur mit Hochdeutsch.

#### **4.1.1 Typische Merkmale**

Die Struktur der „Hilfsbroschüren“ ist aus der lexikalischen Sicht aus dem größeren Teil mit den möglichst einfachsten und prägnantesten Mitteln gebaut. Da es sich um informative Texte für die breite Öffentlichkeit handelt, enthalten Flyer und andere Broschüren eine ganz neutrale Sprache ohne emotionale und zeitgenössische Färbung. Aus dem lexikalischen Rahmen dominieren die pragmatischen Komponenten. Was sich aber häufig in den Texten befindet und für die Wörter der Stadtverwaltung charakteristisch ist, sind **Komposita**, die zu der Informationsverdichtung und dem kürzeren schriftlichen Ausdruck dienen. Diese Struktur der Wörter hilft den Broschüren auch zur einfachen Satzbildung und zum nachfolgend klaren und lesbaren Text ohne komplizierte Sätze. Komposita muss man aber nicht immer für einen Vorteil halten. Vor allem für die Ausländer, die nach Stuttgart ziehen oder nur zum Urlaub fahren, können diese Satzbildungen nicht immer klar sein. In unserem Fall enthalten die Texte eine angemessene Menge von Komposita, die dazu in meisten Fällen nur in den Broschüren für die lokalen Einwohner erscheinen und sie hindern nicht so viel am verständlichen Lesen.

Komposita kann man nicht nur bei den Substantiven suchen, auch wenn sie zu den meistens vorkommenden Beispielen gehören, sondern man findet auch viele Beispiele bei den Adjektiven.

Substantive	Adjektive
<b>Haushalt und Bürgerhaushalt</b>	<b>Haushalt und Bürgerhaushalt</b>
r Ergebnis·haushalt	allgemein·bildend
s Finanz·ausgleichs·gesetz	städte·baulich
e Kinder·tages·stätte	zahlungs·wirksam
e Stadt·entwicklungs·planung	umwelt·bedeutsam
<b>Bauen in Stuttgart</b>	<b>Bauen in Stuttgart</b>
e Wohn·bau·förderung	nicht·überbaubar
s Zwischen·nutzungs·management	immissions·schutz·rechtlich
e Energie·einspar·verordnung	bau·ordnungs·rechtlich

Auch die **Ableitungen** aus der englischen Sprache spielen eine wichtige Rolle in der Kommunikation zwischen den Behörden, Stuttgartern und den anderen Interessenten. Für viele international bekannte Begriffe wird sogar kein deutsches Wort benutzt und sie werden in der Originalform verwendet. Manchmal wird Deutsch mit Englisch gemischt und entstanden dann wunderliche Zusammensetzungen. In der Mediensprache kommen häufig diese aus dem Englischen abgeleiteten Wörter vor.

- *s Jobcenter*
- *s Call-Center*
- *s Management*
- *e FamilienCard*
- *s Car-Sharing*

(Fachstelle Migration – Start in Stuttgart, S. 5, 14, 17, 32, 38)

In den Broschüren erscheinen häufig auch **Abkürzungen**. Die Schlüsselwörter werden oft einmal in der ganzen Form verwendet und nachfolgend wird nur die Abkürzung benutzt. Die häufige Anwendung kann manchmal zur Verwirrung des Lesers führen. Es ist manchmal schwer, sich alle Begriffe zu merken und wenn man das nicht schafft, muss man dann immer die

Seite aufblättern, wo die ganze Fassung der Abkürzung steht und sowas kann manchmal die Klarheit des Textes beeinträchtigen und zur Unübersichtlichkeit führen.

- *LBO* – Landesbauordnung
- *EStG* – Einkommensteuergesetz
- (Bauen in Stuttgart, S. 12, 38, 41)
- *BVB* – Berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen
- *BVJ* – Berufsvorbereitungsjahr
- *VAB* – Vorbereitungsjahr Arbeit/Beruf
- *BaE* – Berufsausbildung in außerbetrieblichen Einrichtungen

(Hauptschulabschluss nachholen!, S. 6, 10, 12, 15)

Die anderen Broschüren, die man als „Werbebotschaften“ der Stadt kategorisiert, enthalten einen lockereren Wortschatz. Es wird nicht mehr so viel Wert auf die präzise Sprache gelegt. Auch wenn dort noch Hochdeutsch bewahrt ist, erscheinen in den Werbetexten unter anderem viele **englische Wörter**, die man in deutscher Sprache für umgangssprachliche Ausdrücke hält.

- *Snack* (Zwischenmahlzeit)
- *Basecap* (Schildkappe)
- kulinarische *Highlights* (Höhepunkte)
- *App* (Applikation)

(Stuttgart – Schluss mit Meeting, S. 7, 20, 21)

Öfter werden auch Wörter verwendet, die den Wortschatz bereichern und erfrischen. Der Autor lässt seine blühende Fantasie locker und fürchtet sich nicht, die lobenden und die Aufmerksamkeit weckenden **Adjektive** zu verwenden.

- ***beeindruckendes*** Weinbaumuseum, ***gemütliche*** Weinprobe, ***spannende*** Weinberggrundfahrt, ***interessanter*** Spaziergang, ***genussvolle*** Tour

(Stuttgart – Der Weinwanderweg Obertürkheim Untertürkheim, S. 1)

- **wissensdurstige, lebenshungrige, ruhesuchende** Leute

(Veranstaltungen 14/15, S. 4)

- **rauschendes** Festival, bunt **schillernde** Kostüme und Masken, **magische** Traumwelt

(Naheliegend – Der Freizeitführer für die Region Stuttgart, S. 23)

Eine typische Erscheinung in den Texten ist auch sehr oft verwendete **erweiterte Partizipialkonstruktion**, deren Anwendung mit der Konzentration nur auf die Mitteilung ohne unnötige Gedanken zusammenhängt. Die Verwendung des **Partizips I** und **Partizips II** vereinfacht wieder die Satzbildung und hilft dem Autor die komplizierten Sätze loszuwerden.

- die **ergänzende** sozialpädagogische Betreuung (Partizip I)
- Schule, die zum **angestrebten** Abschluss führt (Partizip II)

(Hauptschulabschluss nachholen!, S. 5, 8)

Substantive, Adjektive und auch die Formen der Verben spielen eine der wichtigsten Rollen für die gedruckten Medien und die anderen Wortarten werden nicht in den Texten mit einer spezifischen Weise für das Papierdeutsch herangezogen. In dem folgenden Kapitel 4.1.2. finden wir ein paar Begriffe, die in den gedruckten Materialien häufiger benutzt werden und die für die Verwaltungssprache der Behörde typisch sind. Diese Begriffe erscheinen in der Tabelle mit der Verwendung in Sätzen, die gerade so in den gedruckten Medien stehen, mit den Synonymen oder Definitionen, die aus dem online Wörterbuch *DUDEN* (zugänglich: [www.duden.de](http://www.duden.de)) benutzt sind, und mit der tschechischen Übersetzung.

Um sich näher mit der Beziehung des Wortschatzes zu beschäftigen, wird in dem Kapitel 4.2 auch die Zusammenfügung von Wörtern und auch von Wortgruppen untersucht. Die syntaktischen Strukturen sind nämlich in einer engeren Interaktion mit der morphologischen Untersuchung des Wortes und sie ergänzen sich miteinander.

## 4.1.2 Glossar

A. Substantive			
Deutscher Begriff	Verwendung in dem Satz	Synonym/Definition	Tschechische Übersetzung
e Ausländerbehörde ~, ~n	In Stuttgart gehört die <i>Ausländerbehörde</i> zum Amt für öffentliche Ordnung.	für Ausländer (besonders deren Einbürgerung bzw. Ausweisung) zuständige Behörde	úřad pro cizince
r Bürgerhaushalt ~(e)s, ~e	Beim <i>Bürgerhaushalt</i> haben alle Stuttgarter die Möglichkeit, sich aktiv an der Planung der städtischen Finanzen zu betiligen.	Haushaltsbudget Einnahmen und Ausgaben einer Stadt	městský rozpočet, participační rozpočet
r Gemeinderat ~(e)s, -ä-e	Der <i>Gemeinderat</i> ist das Hauptorgan der Stadt und die Vertretung der Stuttgarter	Stadtrat Gremium der gewählten Vertreter einer Stadt	obecní rada
r Bebauungsplan ~(e)s, -ä-e	Die Festsetzungen des <i>Bebauungsplans</i> werden vielfach durch „Planzeichen“ ausgedrückt.	Bauplan Plan, nach dem eine Fläche bebaut werden soll	stavební plán
e PR (Public Relations) ~	Man kann <i>Public Relations</i> aus vielen Perspektiven betrachten.	Öffentlichkeitsarbeit das Bemühen von Organisationen oder Institutionen	vztahy s veřejností
s Jobcenter ~	Informieren Sie sich über Arbeit bei den <i>Jobcentern</i> .	aus einem Zusammenschluss von Arbeitsagenturen und Sozialämtern bestehende Einrichtung zur Betreuung von Arbeitslosengeld-II-Empfängern	sdružení úřadu práce a sociálních služeb zajišťující dávky nezaměstnaným
s Betreuungsgeld ~(e)s, ~er	Das <i>Betreuungsgeld</i> erhalten Eltern, deren Kind ab dem 1. August 2012 geboren wurde und die ihr Kind zu Hause betreuen.	Gebühr, die für die Betreuung die Eltern bekommen	pečovatelský příspěvek
e Berufsschulpflicht ~, ~en	Die Jugendlichen können im VAB ihre Berufsschulpflicht erfüllen und einen dem Hauptschulabschluss gleichgestellten Abschluss erwerben.	für Auszubildende geltende Schulpflicht zum regelmäßigen Besuch der Berufsschule	povinné odborné vzdělávání

B. Verben			
Deutscher Begriff	Verwendung in dem Satz	Synonym/Definition	Tschechische Übersetzung
beantragen beantragte hat beantragt	Entsprechende Genehmigungen können bei der Ausländerbehörde <i>beantragt</i> werden.	a. [auf schriftlichem Wege] (die Gewährung von etwas verlangen ... die Durchführung von etwas verlangen ...	zažádat
zulassen ließ zu hat zugelassen	Menschen aus Drittstaaten dürfen in Deutschland arbeiten, wenn es ihr Aufenthaltstitel <i>zulässt</i> .	erlauben jemandem zu etwas Zugang gewähren	povolit, schválit
anfordern forderte an hat angefordert	Broschüren zum Bewegungsangebot in Stuttgart können telefonisch <i>angefordert</i> werden.	beordern, bestellen, dringend verlangen, erbitten	požadovat, vyžádat si
berücksichtigen berücksichtigte hat berücksichtigt	Zu den Aufgaben gehört, den städtischen Wald nachhaltig zu bewirtschaften und dabei soziale und wirtschaftliche Funktionen zu <i>berücksichtigen</i> .	bei seinen Überlegungen, seinem Handeln beachten, nicht übergehen, in seine Überlegungen einbeziehen	zohlednit
bezuschussen bezuschusste hat bezuschusst	Zur Sicherstellung der vielfältigen sozialen Infrastruktur der Landeshauptstadt werden Angebote der Träger der freien Wohlfahrtspflege <i>bezuschusst</i> .	zu einer Sache einen Zuschuss gewähren	přispět finančně, dotovat
beeinträchtigen beeinträchtigte hat beeinträchtigt	Das Regierungspräsidium prüft, ob dauernde Leistungsfähigkeit der Landeshauptstadt durch zusätzliche Schulden <i>beeinträchtigt</i> würde.	verschlechtern, [in seinem Wert] mindern	narušit, omezit
vereinbaren vereinbarte hat vereinbart	Sie können auch vorab einen Termin <i>vereinbaren</i> und das Anmeldeformular zu Hause ausfüllen.	abmachen, verabreden	sjednat si, domluvit si
beauftragen beauftragte hat beauftragt	Gegen Bezahlung einer Provision können Sie auch einen Makler beauftragen.	jemandem einen Auftrag erteilen; befehlen, etwas Bestimmtes zu tun	prověřit

## 4.2 Syntaktische Sicht

Aus der syntaktischen Sicht können wir konstatieren, dass bei dem Papierdeutschen ganz viele typische, schwierige und manchmal auch umständliche Strukturen angeführt werden. Zu den häufigsten Merkmalen gehört die **Substantivierung** (Nominalisierung), d. h. aus einer anderen Wortart, meistens Verb, eine Bildung eines Substantivs herzustellen. Das Substantiv ist immer geschlechtsneutral.

- *s Schreiben*
- *s Beschaffen*
- *s Anbringen*

Verwendung im Satz: *Dieses Schreiben* enthält auch die Grundsätze für *das Beschaffen* und *Anbringen* von Hausnummernschildern.

(Bauen in Stuttgart, S. 74)

Auch die Formulierung der **substantivischen Fügungen** kann insgesamt zur Textverkürzung und manchmal zur übertrieben formalen Seite der Verwaltungssprache führen. Bei der Bildung dieser Fügungen werden anstelle von Verben die Substantive in einer bestimmten Verbindung mit einem konkreten Verb gebraucht.

- Das umfassende Informationsangebot der vergangenen 14 Jahre hat nicht gereicht, das Ergebnis der komplexen Gesamtabwägung zweifelsfrei *zur Geltung zu bringen*.
- Denn viele konzeptionelle, steuerliche oder rechtliche Fragen wollen geklärt sein, bevor Sie ein Vorhaben mit staatlicher Hilfe *in Angriff nehmen*.
- Der Immobilienmakler bietet Immobilien an, die *zum Verkauf stehen*.

(Bauen in Stuttgart, S. 27, 38, 57)

Häufiger wird in den Materialien auch die Aufwendung der **Hauptwörter mit Genitiv** anstatt mit den Präpositionen benutzt. Es ist auch keine Ausnahme, wenn sich in dem Text zwei oder noch mehr Genitivformen nebeneinander befinden. Das trägt manchmal auch zur Unübersichtlichkeit des Satzes bei.

- Stadtplanung ist der *Prozess der Entwicklung* und *Gestaltung der Umwelt* vom ersten Konzept bis zur *Verwirklichung der Einschlussnahme der Kommune* durch das öffentlich-rechtliche *Mittel der Bauleitplanung*.

(Bauen in Stuttgart, S. 17)

Man findet oft in den gedruckten Mitteln die passivischen Konstruktionen, die vor den aktivischen Formen bevorzugt werden. **Passiv** hilft der Äußerung die wichtigen Fakten zu betonen und die unpersönliche und objektive Ausdrucksweise mitzuteilen. Die Rolle des Autors wird in den Schatten gestellt. Es wird sowohl die Handlung (Vorgangspassiv) als auch der Zustand (Zustandspassiv) ausgedrückt.

Vorgangspassiv	Zustandspassiv
Migranten, die mit kultursensibelen Angeboten auf die Anforderungen des inländischen Arbeitsmarktes <b>vorbereitet</b> und bei der Anerkennung von im Ausland erworbenen Ausbildungen <b>unterstützt werden</b> .	Auch die städtischen Aufwendungen kann der Gemeinderat nur zu etwa 30 Prozent selbst beeinflussen, weil ein großer Teil für Umlagen wie Gewerbesteuerumlage oder Finanzausgleichsumlage <b>reserviert sind</b> .
Als Eigenbetrieb verfügt das Klinikum Stuttgart über einen eigenen Wirtschaftsplan, der dem Haushaltsplan der Landeshauptstadt Stuttgart als Anlage <b>beigefügt wird</b> .	Die über 40 Kinder- und Jugendeinrichtungen <b>sind</b> verschieden <b>ausgestattet</b> und <b>ausgerichtet</b> und haben unterschiedliche Angebotsschwerpunkte.
Danach sollen die Funktionsbereiche von 2017 bis 2019 <b>umgebaut werden</b> .	Ebenso <b>sind</b> hier das Gewerbe- und Gaststättenrecht sowie die Lebensmittelüberwachung <b>angesiedelt</b> .

(Haushalt und Bürgerhaushalt, S. 11, 23, 32, 54, 55)

Eine typische Erscheinung in den Texten ist auch sehr oft verwendete **erweiterte Partizipialkonstruktion**, deren Anwendung mit der Konzentration

nur auf die Mitteilung ohne unnötige Gedanken zusammenhängt. Die Verwendung des **Partizips I** und **Partizips II** vereinfacht wieder die Satzbildung und hilft dem Autor die komplizierten Sätze loszuwerden.

- die *ergänzende* sozialpädagogische Betreuung (Partizip I)
- Schule, die zum *angestrebten* Abschluss führt (Partizip II)

*(Hauptschulabschluss nachholen!, S. 5, 8)*

Jetzt kommen wir auf die Teilung der Broschüren auf die „Hilfsbroschüren“ und „Werbetexte“ zurück. Diese oben genannten Merkmale sind typisch für beide Gruppen aber ein bisschen mehr finden wir sie in den „Hilfsbroschüren“. Wie man schon bemerken konnte, diese gedruckten Medien sind mit der Weise der Sprache näher zu der Verwaltungssprache und zu ihren Kennzeichen als die Werbematerialien, die sich mehr als auf die Ebene der Sprache eher auf das Erstaunen des Kunden konzentrieren.

Damit die „Werbetexte“ noch einen näheren Kontakt zu dem Leser herstellen und sie ein Feedback von ihm bekommen, benutzen diese Medien noch eine andere syntaktische Struktur. Zu dieser Kommunikation mit dem Adressaten gehören **Fragesätze**, die als die „rhetorischen Fragen“ formuliert und manchmal auch gleich beantwortet werden.

- *Wo kann man hier gut essen gehen? Wo kann man abends mal alleine hingehen – ohne alleine zu sein?*

*(Schluss mit Meeting, S. 10)*

- *Wie sieht die Schule deiner Träume aus?*

*(Klasse Schule, S. 5)*

- *Wandern Sie gerne? Und genießen auch gerne gute Weine?*

*(der Weinwanderweg Obertürkheim – Untertürkheim, S. 3)*

Zur Bescheidenheit der Äußerung dienen unter anderem auch **Aufzählungen**, die die beigeordneten Satzglieder verbinden. Es gibt manche

Vorteile der Aufzählung: im Text werden die redundanten Verben reduziert, die Reduktion der gleichen Artikel in der Reihe und die Beispiele helfen auch zu der besseren Anschaulichkeit und zur Verständlichkeit. Die Aufzählungen sind oft mit den **Auflösungszeichen**, mit der Konjunktion „*wie*“, dem Adverb „*beispielsweise*“ oder mit den Verkürzungen wie „*z. B.*“ oder „*u. a.*“ begleitet.<sup>62</sup>

- Die folgenden Dienstleistungen werden unentgeltlich angeboten:
  - Allgemeine Beratung
  - ...
- Zu den Erträgen zählen *beispielsweise* Steuern, Gebühren, Mieten...
- Aufwendungen sind *unter anderem* die Gehälter für das Personal, Bauunterhaltungen...

(Haushalt und Bürgerhaushalt, S. 30)

Mit den Fragesätzen und den Aufzählungen kommen wir langsam zu dem nächsten Thema, das sich schon mit dem Text und mit seinen Spezifika allgemein beschäftigt. Alle oben genannten Satzglieder und die Wortstrukturen bilden das ganze Konzept, das man aus der stilistischen Sicht untersuchen kann. Es ist wichtig, die Aufmerksamkeit den Satzgliedern im genauen Kontext und in der genauen Situation (in unserem Fall die Präsentation der Stadt in der Öffentlichkeit) zu widmen.

---

<sup>62</sup> Thema: *Aufzählungen*. Gespräch mit dem BA-Leiter Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D. [Stand: 29. April 2015].

### 4.3 Stilistische Sicht

In diesem Kapitel werden wir uns auf die Textfunktion und ihre Merkmale konzentrieren. Jede Mitteilung verlangt die richtige Textkohäsion der Satzglieder, die den formalen Zusammenhalt eines geschriebenen Textes durch Verknüpfung der formalen Mittel der Grammatik bezeichnet.<sup>63</sup> Neben der Kohäsion spielt eine wichtige Rolle auch die Kohärenz des Textes. Dieses Kriterium beschäftigt sich mit der Kreativität und Klarheit der Satzbildung in dem schriftlichen Ausdruck und basiert auf einem gedanklich zusammenfassenden Text.<sup>64</sup> In den Texten erscheinen auch viele verschiedene sprachliche Äußerungen, die man entsprechend zwischen auffordernden, befehlenden, ratenden, informierenden Texten usw. unterscheiden kann. Für die Untersuchung dieser Konzepte der Textlinguistik verwenden wir die Textfunktionen von Klaus Brinker, der die folgenden textuelle Grundfunktionen<sup>65</sup> unterschieden hat. Die Broschüren erfüllen **die Informationsfunktion** (z.B. die Stadt informiert die Bürger über den Bürgerhaushalt), **die Appelfunktion** (z.B. die Stadt fordert die Touristen die hiesigen Sehenswürdigkeiten zu besuchen), **die Obligationsfunktion** (z.B. die Stadt verpflichtet sich die Bedürfnisse der Bürger zu befriedigen) und **die Kontaktfunktion** (z.B. eine Organisation in der Stadt beabsichtigt einen persönlichen Kontakt mit dem Bürger herzustellen). **Die Deklarationsfunktion** tritt nicht in den Texten der PR-Mittel auf.

Zu den anderen Erfordernissen zählen wir den Funktionalstil. Von dem Gesichtspunkt der Kommunikationsweise auf der breiten Öffentlichkeit ordnen wir die Sprache der Medien in den **publizistischen Stil**, in dem die charakteristischen Strukturen des **Informationstextes** erscheinen. Es geht darum, dem Empfänger neutral die Nachrichten aus der Stadt zu vermitteln und dass er folgend zum Textinhalt eine Stellung bezieht. In den „Hilfsbroschüren“ erscheinen neben den Merkmalen des Informationstextes auch **Elemente des**

<sup>63</sup> Academic Wörterbuch [online]. URL: [http://universal\\_lexikon.deacademic.com/356430/Textkohäsion](http://universal_lexikon.deacademic.com/356430/Textkohäsion)

<sup>64</sup> Ebd., URL: <http://de.academic.ru/dic.nsf/dewiki/783235>

<sup>65</sup> Brinker, K.: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmitt Verlag, Berlin 2005, S. 83, ISBN: 3-503-07948-3.

**wissenschaftlichen Textes**, wo die fachlichen Mittel dominieren, also spezifische Termini, Komposita, Abkürzungen und auch manchmal Fremdwörter (siehe Kapitel 4.1.1).

In den Informationsbroschüren, die als „Werbetexte“ der Stadt dienen, legt man nicht zu viel Gewicht auf die Neutralität der Mitteilung. Sie können auch solche stilistischen Mittel enthalten, die den Text irgendwie beleben, die Aufmerksamkeit wecken und trotzdem wird die Objektivität bewahrt. Die Sätze sind mit den Merkmalen der appellativen Texte bereichert, die zur Reaktion des Lesers anregen. Oft werden Ausrufezeichen und die Fragesätze verwendet. Diese Züge enthalten die Werbebotschaften der Stadt, die für eine bestimmte Zielgruppe (sozial, beruflich oder nach dem Alter begrenzt) bestimmt sind. Zum Beispiel der zweisprachige Parallelmittelfalz „*Weintouren und Weinverkostungen/Wine trips and wine tasting*“ nehmen in die Hand die Weinliebhaber, die lokal oder von anderswo sind und die sich über die Qualität des anbietenden Dienstes informieren wollen. Stuttgart präsentiert ihre Weintouren und Weinverkostungen mit vielen bewertenden und lobenden **Adjektiven**.

- Die jahrhundertealte Weinbautradition zeigt in Stuttgart überall deutsche Präsenz. **Traditionsreiche** Weinlokale, **wunderbare** Weinwanderwege, **urige** Besenwirtschaften, **gesellige** Weinfeste und das **beeindruckende** Weinbaumuseum Stuttgart **machen die Weinstadt** Stuttgart rund um das Jahr zu **einem beliebten Reiseziel**.

*(Weintouren und Weinverkostungen/Wine trips and wine tasting, S. 2)*

Oder auch der Zickzackfalz „*Klasse Schule, so baut die Welt*“ präsentiert den Leuten mit verschiedenen fesselnden und spezifischen Mitteln, die mit dem Leser einen näheren Kontakt bilden wollen, die Workshops der Schulbauten in Afrika, Asien, Europa und Lateinamerika.

- **Jeder von uns** hat seine Schulzeit unterschiedlich erlebt; dies **hatte** auch **viel** mit den Räumlichkeiten, dem Mobiliar, der Beleuchtung und den ganzen äußeren Bedingungen **zu tun, die Tag für Tag** so viele Stunden unsere Umgebung waren.

(Klasse Schule, so baut die Welt, S. 4)

Es ist auch wichtig, das Freizeitangebot der Stadt dem Leser zu vermitteln. Die Broschüre muss die **Atmosphäre der Stadt** oder der Region erfassen und die lokalen Sehenswürdigkeiten und Spezialitäten herausheben. Dazu dient das Flugblatt „*Schluss mit Meeting, Stuttgart nach Feierabend*“. Man kann sehen, dass Stuttgart wirklich viel zu bieten hat und dass es auch viele Tipps für Restaurants mit den **regionalen Besonderheiten der südwestdeutschen Küche** gibt, die auch im verwendeten Wortschatz bemerkbar sind.

- **Brezel, Gaisburger Marsch, Linsen & Spätzle, Maultasche, Ofenschlupfer, Zwiebelkuchen**
- **Schwäbischer Kartoffelsalat.** Traditionell wird er mit Fleischbrühe, Zwiebeln, Essig und Öl gemacht. Der schwäbische Kartoffelsalat **passt zu fast allem! Hauptsache**, er ist **schön „schlonzig“**. Tipp: Auch lauwarm **ein absoluter Genuss**.

(*Schluss mit Meeting, Stuttgart nach Feierabend, S. 20*)

Die Flugblätter haben auch die Aufgabe den Empfänger irgendwie zu überraschen. Das Flugblatt „*diestaatstheaterstuttgart Nummer 1, 2015*“, das die Veranstaltungen aller Opern, Balletts und Schauspiele der Staatstheater Stuttgart bietet, enthält auf der ersten Seite eine echte Werbung.

- **Sie suchen ein Geschenk?** In unserer Theaterkasse **werden Sie fündig! Entscheiden Sie sich** für einen Geschenkgutschein oder **überraschen Sie** mit einem Geschenk aus dem Theatershop.

(*diestaatstheaterstuttgart Nummer 1, 2015, S. 1*)

Zu den Merkmalen des appellativen Textes gehört auch die **Kontaktfunktion**, wo sich besonders um die persönlichere Beziehung zwischen dem Emittenten und Rezipienten handelt. Der Emittent versucht mit dem Rezipienten den Kontakt beziehungsweise eine Zusammenarbeit herzustellen. Die Broschüre „*Veranstaltungen 14/15*“ enthält eine typische Anrede und die anderen Mittel der Kontaktfunktion.

- **Liebe Freundinnen und Freunde** des Hospitalhofs, der Hospitalhof organisiert jedes Jahr viele Hundert Veranstaltungen. So hat er zahlreiche Freundinnen und Freunde gewonnen.

...

Die Unterstützung unserer Mitglieder hat viele Facetten. **Wir freuen uns über neue Mitglieder**, die sich einbringen möchten!

**Können wir Sie für unseren Verein gewinnen?** Mit Ihrer Mitgliedschaft leisten Sie einen sinnvollen Beitrag für die Zukunft des Hospitalhofs.

...

**Wir freuen uns auf Sie!**

*(Veranstaltungen 14/15, S. 104)*

#### 4.4 Grafische Sicht

Die grafische Bearbeitung des Textes bedeutet für die PR-Mittel auch sehr viel. Der Textaufbau und die anderen grafischen Mittel haben an der Klarheit der jeweiligen Mitteilung einen maßgebenden Anteil. Schon der erste Blick auf das gedruckte Medium beeinflusst meistens die Entscheidung, ob es sich lohnt das zu lesen oder nicht. Die grafische Seite richtet sich also nach den Kriterien, die auf die Ästhetik und die Deutlichkeit Rücksicht nehmen. Diese zwei Elemente sollten im Einklang sein und ein komplettes Konzept bilden, das die Aufmerksamkeit des Lesers weckt, aber in keinem Fall stört. Man sollte für die genaue Festlegung der Grenzen zwischen dem „Mischmasch“ und der guten Verlockung erst beachten, an welchen Zielgruppen sich das Medium orientiert und dann erst ein ordentliches Layout bilden. Man verwendet doch unterschiedliche Farben, das

richtige Maß der Bilder, die Größe der Schrift und auch vor allem der Typ des Mediums, wenn man die Leser über das Bauen in Stuttgart oder über die Weintouren Stuttgarts informieren will. Für eine bessere Analyse der grafischen Sicht gliedern wir die PR-Mittel in Broschüren und Flugblätter.

#### **4.4.1 Broschüren**

Diese Form des Mediums legt Wert vor allem auf die Übersichtlichkeit. Die Stadt versucht uns eine weitreichende Information übermitteln, die machmal den Umfang eines Buchs erreicht (z. B. Broschüre „Veranstaltungen 14/15“, 106 Seiten). Schon die Hüllen der Broschüren sind weniger provokativ als die Einleitungsseiten der Flugblätter. Zum Beispiel die Broschüre „Fachstelle Migration, Start in Stuttgart“ spezifiziert schon klar das Thema, das mit einer größeren schwarzen und dunkellila Schrift auf einem hellvioletten Hintergrund geschrieben wird. In dem unteren Teil der Hülle erscheinen nur noch das Logo Stuttgarts und ein dezentes Mosaik von vielen farbigen Vierecken. Dieses Motiv des Mosaiks wird auf jeder Seite der Broschüre verwendet. In dem Mosaik werden aber auf jeder Seite die Wörter oder die Wortverbindungen einliegend, die für die Kapitel charakteristisch sind (z. B. Kapitel „Arbeit“, Wort in dem Mosaik „Arbeitserlaubnis“). Es ist geeignet mit einem sich wiederholenden Motiv oder Struktur der Broschüre zu arbeiten, weil es einen einheitlichen Komplex bildet. Im Medium „Haushalt und Bürgerhaushalt“ hat beispielsweise jede Seite einen weißen Kopf mit der Überschrift und vier passenden Bildern zu dem Thema und ganz unten auf der Seite befinden sich Webseiten des Bürgerhaushalts von Stuttgart. Die äußeren Aspekte der Komposition des Textes (Titel, Bilder, Schrift usw.) sind sehr wichtig für die Gliederung des Textes und man muss die Broschüre in die verschiedenen Kapitel und Absätze gliedern. Man gewinnt einen besseren Überblick über die Informationen der Broschüre dank dem Inhalt, der sich oft schon am Anfang befindet. „Haushalt und Bürgerhaushalt“ ist in fünf Hauptkapitel gegliedert (*Vorwort, Der Bürgerhaushalt, Der städtische Haushalt, Schwerpunkte* und *Anhang*) und ihre Unterkapitel sind unter ihnen, mit kleinerer Schrift geschrieben, eingeordnet.

Nicht immer sind die Inhalte gut gestaltet. Ein typisches Beispiel kann die Broschüre „Bauen in Stuttgart“ sein. Auf Seite zwei befindet sich ein Inhaltsverzeichnis, wo nur die Schwerpunkte der Broschüre herausgeschrieben werden (z. B. *Grußwort, Bürgerservice Bauen, Branchenverzeichnis, Bauen · Klima · Energie, Was macht wer, Schlusswort, Impressum*) und wenn wir dann die Seite mit Branchenverzeichnis aufblättern, finden wir dort einen *Querschnitt leistungsfähiger Betriebe aus Handel, Gewerbe und Industrie*, die dort alphabetisch geordnet sind. Wir führen hier ein Beispiel an.

- Unter dem Buchstaben **E** befindet sich ein Dienst **Energieberatung** und wenn wir die angeführten Seiten **36** und **59** finden, sehen wir gleich die Visitenkarten der Firmen, die diesen Dienst bieten – **E+K Architekten, Heubeck Architecture**, usw.

Und wenn wir das Kapitel „Bauen · Klima · Energie“ auf Seite 28 aufschlagen, sehen wir erst die Gliederung in die verschiedenen Unterkapitel.

- **4. Gesetzliche Regelungen**
  - 4.1. Kernpunkte des EWärmeG BW**
    - a) Anwendungsbereich

...

Ein untrennbarer Bestandteil dieses Kapitels ist also nicht nur die sprachliche Mitteilung, sondern auch die anderen Mittel wie Visitenkarten, Bilder, Schemen, Diagramme, Tabellen, Landkarten oder auch Bildsymbole. In dem Kapitel „Was macht ...“ gibt es viele Beschäftigungen, die mit passenden Bildsymbolen des Arbeiters begleitet werden.

- Was macht...
  - der Tragwerksplaner (Statiker)?



- der Handwerker?



(Bauen in Stuttgart, S. 57-66)

#### 4.4.2 Flugblätter

Bei den Flugblättern legt man Wert wie bei den Broschüren auf die Übersichtlichkeit. Man kann aber sagen, dass die Ästhetik auch eine wichtige Rolle spielt, manchmal zu der Übersichtlichkeits Lasten. Fast jedes Flugblatt weckt die Neugier schon mit der Einleitungsseite, auf der sich ein buntes Bild befindet.

- Wunderschöne Natur (*Weintouren und Weinverkostungen*)
- Glückliche Familie (*Stuttgarter Familiendaten*)
- Erfolgreiche und ausgebildetem Mann im Anzug (*Schluss mit Meeting*)
- Riesige Nummer 1 (*diestaatsheaterstuttgart*)

Die Bilder sind fast auf jeder Seite jedes Flugblattes verwendet und dominieren in dem ganzen Konzept. In den meisten Fällen breiten sich die Bilder ganz oben auf der Seite aus und nachdem man sich an dem Blick auf die Schönheit des angebotenen Dienstes, der Sehenswürdigkeit oder der Aktivität ergötzt, kann man sich auch über die Tatsache informieren. Die Texte werden mit der verschiedenen Schriftgröße, mit der Fettschrift der Stichwörter und vor allem mit den farbigen Titeln angereichert. Sehr schön wird mit den Farben das Flugblatt „**diestaats**theaterstuttgart“ begleitet, wo nach dem Datum geordnete Vorstellungen farbig unterschieden sind. Oper Stuttgart ist rot, Stuttgarter Ballett ist blau, Schauspiel Stuttgart grün, Junge Oper orange und Konzerte und Liederprogramme sind rosa.

Das Flugblatt „Stuttgarter Familiendaten“ enthält außer dem Bild auf der ersten Seite keine anderen mehr. Es werden andere Mittel verwendet, die den Lesern die Familiendaten erhellen. Es gibt dort verschiedene Landkarten und

Diagramme (sowohl Tortendiagramme als auch die hierarchischen), die dem Text mit der Übersichtlichkeit helfen.

Die Flugblätter, die die Leute über die hiesigen Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten informieren (z. B. „Stuttgart, Schluss mit Meeting“, „Stuttgart, Der Weinwanderweg Obertürkheim – Uhlbach – Rotenberg – Untertürkheim“) enthalten meistens auch am Ende einen Stadtplan oder ein Verbund-Schienennetz, wo die essenziellen Punkte markiert sind.

Das Flugblatt „Hauptschulabschluss nachholen!“ und den Wickelfalz „Veranstaltungen im Rathaus, Januar 2015“ können wir für eine Ausnahme unter anderen ausdrucksvollen und provokativen Flugblättern halten. Der Wickelfalz kommt nur mit einem Bild des Rathauses auf der Titelseite und mit einer schwarz-blauen Ausführung der anderen Seiten vor. Das Flugblatt „Hauptschulabschluss nachholen!“ hat zwar ein Format des Flugblattes, aber der Einband ist wie bei einer Broschüre. Schon die Hülle hat eine dezente Farbe, dunkelblau, und wenn man blättert, stößt man nur auf den schwarzen Text auf den weißen Seiten. Die Kapitel werden mit einer grauen Seite mit dem Namen des Kapitels getrennt, wie man einen Hauptschulabschluss oder eine dem Hauptschulabschluss gleichgestellte Qualifikation erlangen kann, **A.** In Projekten, **B.** An beruflichen Schulen, **C.** Im Kontext einer (überbetrieblichen) Ausbildung.

Es gibt viele verschiedene Weisen, wie man die Aufmerksamkeit wecken und sie nachfolgend auch aufrechterhalten kann. Man muss aber immer darauf achten, dass die grafischen Aspekte immer im Einklang mit der Anschaulichkeit des Textes sein und seine Übersichtlichkeit betonen sollten. Es ist nützlich, wenn man seine Vorstellungskraft mit Bildern unterstützen kann, aber viele Bilder, Werbungen und überall auf der Seite verstreute bunte Texte sind dann zur Klarheit Lasten. Das wichtige Ziel des Mediums ist, einen zusammenhängenden Text herauszugeben, die wichtigsten Punkte abzuziehen und ihn mit ein paar grafischen Mitteln zu begleiten. Der Leser bekommt dann in die Hand ein nützliches Medium, dank dem er schnell erkennt, worum es geht.

## 5 Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war eine sprachliche und inhaltliche Analyse der PR-Mittel der Stadtverwaltung Stuttgart vorzunehmen. Im Fokus der Überlegungen standen vor allem die Merkmale des Papierdeutschen und die Menge der verwendeten Mittel der Verwaltungssprache, die für das Gebiet des Amtes typisch sind.

Nach der Textuntersuchung lässt sich zusammenfassend sagen, dass man aus der stilistischen Sicht in beiden Gruppen von Broschüren, die in dieser Arbeit schon als die Hilfsbroschüren und die Werbetexte genannt werden, meistens die Strukturen des Informationstextes findet. Die Sprache ist objektiv und nicht befangen. Oft erscheinen in den Texten auch die typischen Zeichen der Verwaltungssprache. Im Kontrast zu den Medien, die zur Vorstellung der Veranstaltungen und Möglichkeiten der Stadt heangezogen werden, enthalten die Broschüren auch die Elemente des wissenschaftlichen Textes, d. h. einen spezifischen Wortschatz der Behörde, die Abkürzungen, Komposita u.a.m. Auf der anderen Seite sind die Inhalte der Werbetexte mit anderen Mitteln bereichert. Es handelt sich um die Zeichen der appellativen Texte. Man legt nicht zu viel Gewicht auf die Neutralität der Mitteilung und die Texte sind mit den die Aufmerksamkeit weckenden Mitteln und den Merkmalen der appellativen Texte bereichert, z. B. lobende Adjektive, Fragesätze und die Atmosphäre der Stadt heraushebende Worte.

Die dargestellten Ergebnisse der Untersuchung der PR-Mittel aus der lexikalischen Sicht rechtfertigen die Aussage, dass man zu ihren charakteristischen Merkmalen Ableitungen, Abkürzungen, Auftreten des Partizips I und Partizips II und Komposita zählt, die zu der Informationsverdichtung und dem kürzeren schriftlichen Ausdruck dienen. In manchen Fällen können besonders die Komposita das Verständnis der Mitteilung erschweren, aber im Fall der verwendeten Komposita in den Mitteln Stuttgarts dienen sie vor allem zur Übersichtlichkeit des Textes.

Aus der Sicht der Syntax kann ich sagen, dass die Konstruktion des Textaufbaus in den Materialien meistens aus mehreren einfacheren, kürzeren und

übersichtlichen Sätzen besteht. Manchmal kommen in den Hilfsbroschüren aber auch komplizierte Satzbildungen vor. Die Verwendung der Merkmale der Verwaltungssprache begleiten die Beispiele der substantivischen Fügungen, der Verwendung der Genitivformen, der passivischen Konstruktionen und der Nominalisierung. Was den Nominalstil betrifft, kann man ein erhöhtes Auftreten von substantiven und Adjektiven verzeichnen und die Sprache trägt in meisten Fällen deshalb zur Sprachökonomie bei.

Aus der grafischen Sicht ergibt sich, dass die Konzeption und die Unterscheidung des Textes mit anderen grafischen Elementen der meisten Flyer zweckmäßig sind, und wie die Untersuchung gezeigt hat, strotzen die Werbetexte von mehr grafischen Aspekten als die Hilfsbroschüren.

Die ausgewählten Texte erfüllten nach meiner Meinung völlig die früheren Erwartungen der Analyse. Auch wenn es sich um eine Sprache von einer Behörde handelt, muss man die Sprachebene, Konstruktionen der Ausdrucksweise und die Gestaltung des Mediums dem Leser anpassen. Als eine „angenehme“ Überraschung betrachte ich trotzdem häufig erscheinende Strukturen der Verwaltungssprache und für eine unerwartete Feststellung halte ich, dass es dort nur selten die hiesigen Begriffe des Schwäbischen vorkommen. Das ist vor allem aus dem Grund, dass die Materialien nicht nur den hiesigen Bürgern, sondern auch den Ausländern und Touristen dienen, für die die schwäbischen Begriffe unverständlich und kompliziert wären. Aus diesem Grund kann man auch als keine gute Idee schätzen, die schwäbische Sprache als die Amtssprache einzuführen.

## 6 Abstract

The topic of this bachelor thesis is the research of the linguistic aspects of PR-resources, which the city of Stuttgart opens for the propagation of its activities to the public. These researched materials are available in the local town hall or online at the official website of the city of Stuttgart.

The thesis is divided into three main parts. The first one deals with the characteristics and introduction of two key terms, namely „urban administrative“ and „PR“. Characteristics of these terms are subsequently applied to the administrative of the city of Stuttgart. This information obtained helps to describe how Stuttgart, the capital of the federal state Baden-Württemberg, functions.

The second part introduces linguistic disciplines, which are applied to the selected texts of brochures and flyers in the following third part of the thesis. Furthermore, there are analysed typical features of an official language and also sociolinguistic aspects of the German language in the region of Stuttgart.

The third part is dedicated to the research of PR-resources of the city. These printed materials were divided into two groups. The first group of brochures helps immigrants or citizens by the running errands at the office. The second type of printed media helps to entice the tourists and citizens to the events organized by the city and introduce them the possibilities of the city, e.g. museums visits, major attractions or famous restaurants. Both types were examined of the lexical, syntactic, stylistic and graphic aspect.

Results of the analysis yielded the following conclusions: the informative texts of both groups are trying to be clear and understandable to the general public. The city uses mostly short, simple sentences, it avoids the subjective opinions and tries to reduce the ideas to the most economical form. In the helpful brochures occur also features of scientific texts, while in the advertising brochures occur appellative elements.

## 7 Resumé

Tématem této bakalářské práce je zmapování jazykových a obsahových prostředků tištěných médií, které město Stuttgart používá k propagaci svých aktivit směrem k široké veřejnosti. Zkoumané materiály jsou dostupné ve zdejší radnici nebo v online formě na oficiálních stránkách města.

Práce je rozdělena na tři hlavní části. První část se zabývá charakteristikou a představením dvou stěžejních pojmů, a to městské správy a PR (vztahy s veřejností). Charakteristické rysy těchto pojmů jsou následně aplikovány na správu města Stuttgartu. Získané informace napomáhají přiblížit čtenáři, na jakém principu toto hlavní město spolkové země Badensko Württembersko funguje.

Ve druhé části jsou uvedeny lingvistické disciplíny, kterým jsou podrobeny vybrané texty brožur a letáčků. Dále jsou zde uvedeny znaky a typické rysy úředního jazyka. V neposlední řadě jsou v kapitole zmíněné i sociolingvistické aspekty německého jazyka v regionu Stuttgart.

Třetí část práce je věnována analýze PR prostředků města Stuttgart. Tištěné materiály byly rozděleny do dvou skupin. První skupina brožur slouží především k pomoci přistěhovalcům při zařizování na úřadech nebo k informování občanů o městském rozpočtu a celkovém dění na úřadech. Druhý typ tištěných médií pomáhá městu nalákat místní občany na události, které město pořádá a představit jim možnosti města, např. návštěvy muzeí, významné památky a známé restaurace. Oba uvedené typy byly zkoumány z hlediska lexikálního, syntaktického, stylistického a grafického.

Výsledky analýzy tištěných materiálů přinesly tyto závěry: informativní texty obou skupin se snaží být srozumitelné a přehledné pro širokou veřejnost. Město používá většinou krátké jednoduché věty, zdržuje se subjektivních názorů a snaží se myšlenky redukovat do co nejúspornější podoby. V pomocných brožurkách se vyskytují také znaky vědeckých textů, kdežto v reklamních brožurách především apelativní prvky, které jsou typické pro reklamní tvorbu.

## 8 Literaturverzeichnis

### Druckmaterialien:

- Ammon, U.: *Die deutsche Sprache in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Das Problem der nationalen Varietäten*. Berlin 1995, S. 1-10, ISBN: 3-11-014753-X.
- Becker, U.: Studienarbeit: *Verwaltungssprache*. Wittenberg 2005, Wittenberg; S. 1-3
- Bichsel, T.: *Die strategische Führung der öffentlichen Verwaltung*. Bern 1994, S. 80, ISBN: 37-2530-498-X.
- Brinker, K.: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. überarbeitete und erweiterte Auflage. Erich Schmitt Verlag, Berlin 2005, S. 83, ISBN: 3-503-07948-3.
- Brockhaus-Redaktion: *Der Brockhaus Recht*. Mannheim. Leipzig 2002, S. 630, ISBN: 37-6530-561-8.
- Cannstatter/Untertürkheimer Zeitung in Zusammenarbeit mit der Stuttgart-Marketing GmbH: *Mein Stuttgart*. Ausgabe 2014/2015, Stuttgart 2014.
- Faulstich, W.: *Grundwissen Medien*. erw. Auflage 5. München 2004, S. 433, ISBN: 3-7705-3929-X.
- Franck, N.: *Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Köln: Bund-Verl. 1996, S. 17-20, ISBN: 3-531-18423-7.
- Hospitalhof Stuttgart: *Veranstaltungen 14/15*. Stuttgart 2014.
- Kreißl, B.: *Unwörterbuch „Behördisch“*. München 2013, ISBN: 978-3-468-73875-3.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Apps-olute Informationsvielfalt In Mein Stuttgart*; Stuttgart 2014, S. 97.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Bauen in Stuttgart. Ein Ratgeber zur Planung und Durchführung von Bauvorhaben*. Stuttgart 2013. Auflage. 6.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Der Gemeinderat der Landeshauptstadt*. Stuttgart [2015], S. 8.
- Staatstheater Stuttgart: *diestaatstheaterstuttgart 1. 2015* Stuttgart 2015
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Fachstelle Migration. Start in Stuttgart* Stuttgart 2014.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Haushalt und Bürgerhaushalt* Stuttgart 2014.

- Landeshauptstadt Stuttgart: *Klasse Schule. So baut die Welt* Stuttgart 2014.
- Region Stuttgart: *Naheliegend. Der Freizeitführer für die Region Stuttgart* [Stuttgart 2014].
- Kultur Süden. *Kulturerlebnisse in BW: Reisen und Kultur erleben 2014.* Tourismus Marketing GmbH, Stuttgart 2014.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgart. Der Weinwanderweg Obertürkheim – Uhlbach – Rotenberg – Untertürkheim* Stuttgart 2014.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgart. Schluss mit Meeting. Stuttgart nach Feierabend* Stuttgart 2014.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgart. Weintouren und Weinverkostungen, Wine trips and wine tastings* Stuttgart 2014.
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Stuttgarter Familiendaten* Stuttgart 2014
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Veranstaltungen im Rathaus. Januar 2015* Stuttgart 2014.
- LPB: *Baden-Württemberg. A Portrait of the German Southwest.* Stuttgart 2008.
- Lukáš, M.: *Městský informační management.* Cheb 2000, S. 39, ISBN: 80-7169-554-8.
- Raffée, H./Fritz, W./Wiedmann, P.: *Marketing für öffentliche Betriebe.* Stuttgart: Kohlhammer 1994, S. 19, ISBN: 3-17-008279-5.
- Scherer, S./Finkele, S.: *Germanistik studieren. Eine praxisorientierte Einführung.* Darmstadt 2011; S. 28-30, ISBN: 978-3-534-23891-0.
- Schrag, W.: *Medienlandschaft Deutschland,* Konstanz 2007; S. 44, ISBN: 978-3-89669-597-0.
- Schweiger, G./Schrattenecker, G.: *Werbung: eine Einführung.* Aufl 8. Konstanz 2013; S. 127-129, ISBN: 978-3-8252-3845-2.
- Svoboda, V.: *Public relations moderně a účinně.* Praha 2006, S. 14, ISBN: 80-247-0564-8.
- Tomandl, J.: *Public relations a zpravodajství. Vliv hluboké proměny žurnalistiky na teorii a praxi vztahů s médii.* Zlín 2012, S. 16, ISBN: 978-80-87500-28-6.
- Wildmannová, M./Šelešovský, J.: *Územní samospráva v ČR, Rakousku a SRN.* Brno 2001, S. 4, ISBN: 80-210-2514-X.
- Winter, E.: *Gabler Wirtschaftslexikon.* Aufl. 14. Wiesbaden 2014, S. 4184, ISBN: 3-409-30412-6.

## Internetquellen:

- Academic Wörterbuch [online].  
URL: [http://universal\\_lexikon.deacademic.com/356430/Textkohäsion](http://universal_lexikon.deacademic.com/356430/Textkohäsion)
- Duden Wörterbuch online [online].  
URL: <http://www.duden.de/woerterbuch>
- IDS: *Sprache der Gegenwart* In IDS [online]. [Stand: 14. März 2015].  
URL: <http://pub.ids-mannheim.de/abgeschlossen/spdg/spdg09.html>
- Innovations Report: *Amtsdeutsch a.D. – Eu. Wege zu einer modernen Verwaltungssp* In *Innovations report* [online]. ©2000-2014 by innovations-report. [Stand: 14. März 2015].  
URL: <http://www.innovations-report.de/html/berichte/veranstaltungen/bericht-115342.html>
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Bürgermeister und Geschäftskreise* In *Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015].  
URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/275611>
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Der Gemeinderat der Landeshauptstadt*. Stuttgart [2015], S. 8.  
URL: <http://www.stuttgart.de/img/mdb/publ/24902/104492.pdf>
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Gemeinderat der Stadt Stuttgart* In *Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015].  
URL: <http://www.stuttgart.de/item/show/275640>
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Mitglieder des Gemeinderats* In *Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart, Abteilung Kommunikation [Stand: 2. März 2015].  
URL: <http://www.stuttgart.de/gemeinderat>
- Landeshauptstadt Stuttgart: *Verwaltungsleistungen* In *Stuttgart* [online]. ©Landeshauptstadt Stuttgart [Stand: 2. März 2015].  
URL: <http://www.stuttgart.de/verwaltungsleistungen>
- LPB: Schwäbisch *In lpb* [online]. © 2015 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg [Stand: 14. März 2015].  
URL: [http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/dialekt\\_schwaebisch.html](http://www.landeskunde-baden-wuerttemberg.de/dialekt_schwaebisch.html)

- LPB: *Kommunale Selbstverwaltung In Baden-Württemberg* [online]. ©2015 Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg, [Stand: 2. März 2015]. URL: [http://www.kommunalwahl-bw.de/kommunale\\_selbstverwaltung.html](http://www.kommunalwahl-bw.de/kommunale_selbstverwaltung.html)
- Silberburg.Verlag: Wulf Wager [online]. © Silberburg [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://www.silberburg.de/index.php?Autor-W005-Wager-Wulf>
- Stöcker, Ch.: *RSS In Spiegel online entdecken* [online]. © SPIEGEL ONLINE, Alle Rechte vorbehalten [Stand: 4. März 2015]. URL: <http://www.spiegel.de/dienste/a-634260.html>
- Verband Region Stuttgart: *Verband Region Stuttgart* [online]. [Stand. 2. März 2015]. URL: <http://www.region-stuttgart.org>
- VHS: *Beiträge zum Bürgerhaushalt 2016/17 In VHS*; [online]. ©vhs Stuttgart | Impressum | AGB | Datenschutz [Stand: 2. März 2015]. URL: <http://www.vhs-stuttgart.de/ueber-uns/ueber-uns/buergerhaushalt-stuttgart/>
- Wager, W.; *Wunderliche Weltbetrachtung, Staustadt Stuegert* [online]. [Stand: 14. März 2015]. URL: [http://www.woascht.de/media/weltbetrachtung/kw\\_17\\_13.pdf](http://www.woascht.de/media/weltbetrachtung/kw_17_13.pdf)
- Wetzold, N.: *Kauderwelsch, Teil 5: Schwäbisch In rumbo@lemania* [online]. ©2014 by GOETHE-INSTITUT [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://blog.goethe.de/rumboalemania/archives/179-Kauderwelsch,-Teil-5-Schwaebisch.html>
- *Zeitung Region Stuttgart Aktuell* [online]. [Stand: 14. März 2015]. URL: <http://www.region-stuttgart.org>)

### Andere Quellen:

- Thema: *Aufzählungen*. Gespräch mit dem BA-Leiter Ing. Zdeněk Vávra, Ph.D. [Stand: 29. April 2015].
- Thema: *Die Öffentlichkeitsarbeit der Stadt Stuttgart und ihre Kommunikationsmittel*. Email von dem hiesigen Infozentrum [Stand: 29. April 2015].

## **9 Anlagen**

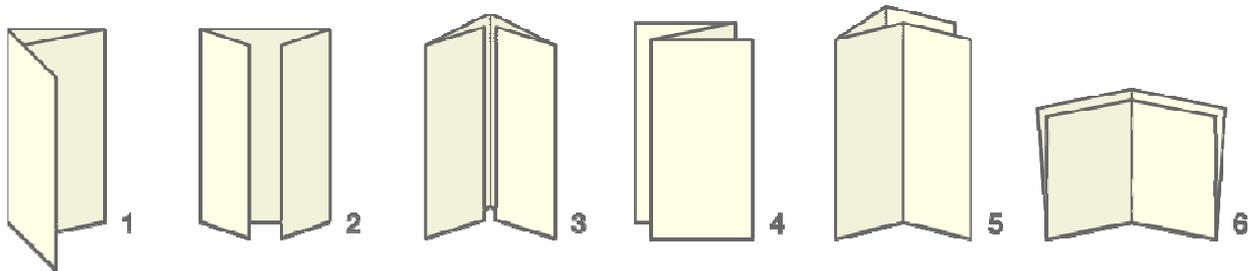
**Anlage 1** – Unterscheidung von Faltblättern

**Anlage 2** – Beispiel der schwäbischen Sprache

(Wager, W.; Wunderliche Weltbetrachtung, *Staustadt Stuegert*)

## Anlage 1

### Unterscheidung von Faltblättern



- 1) Wickelfalz
- 2) Altarfalz
- 3) achtseitiger Altarfalz
- 4) Zickzackfalz
- 5) Parallelmittelfalz
- 6) Kreuzfalz <sup>66</sup>

## Anlage 2

### Staufstadt Stuegert

„Gspiert han i 's scho emmer, aber jetzt isch's au no wissenschaftlich erwies: Stuegert isch die Staufstadt Nr. 1 in dr Republik, no vor Hamburg, Berlin, Köln und München. No net amol an gscheita Stau bringat dia Berliner na. Schlemmer send dia Staus bloß no en Moskau, Istanbul, Warschau, Marseille ond Palermo. Guad, in Palermo hend se sowieso koi Luscht zom schaffa, no kemat se au a bissle em Stau standa. Aber mir dohanna en Stuegert ond dromrom, mir hend doch koi Zeit fir so ebbes. Mir sottat doch schaffa, damit mr des Geld vrdienat, des mr über da Länderfinanzausgleich noch Berlin schickat miassart.

Außerdem wird bei derra Staufstanderei bloß onaidig Abgas en d' Luft blosa. Die logische Schlussfolgerong aus dem Staudebakek hot jetzt onser grün-rote Landesregierung verkündet: Dr Ex-Sportlehrer-ond-jetzige-Verkehrsmischdr Herrmann will jetzt 35 Milliona Euro in da Ausbau von Fahrradweg stecka. Mit derra Aktio hot'r recht. Do krieagt mr da Stau in Stuegert ond dromrom mit Sicherheit weg. Wenn de en Harthausa wohnsch ond en Feuerbach schaffsch, no duasch de mit em Fahrrädle halt scho a bissle schwer. Schließlich isch Stuegert a buckligs Gäu. Zom Glick geit's Elektrofahrräder, dia helfat a bissle bei de Buggl. Aber den Strom dodrfier muuß mr ja au irgendwie erzeuga. Vorsorglich hemmr d' Atomkraftwerk scho amol abschaltet... A liabs Hergöttle von Biberach schmeiß au Him ra ibr d' Leut.

Bis nüggschd Woch <sup>67</sup>

<sup>66</sup> Franck, N.; *Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*; Köln: Bund-Verl., 1996; S. 217

<sup>67</sup> Wager, W.; *Wunderliche Weltbetrachtung, Staufstadt Stuegert* [online]. [Stand: 14. März 2015]. URL: [http://www.woascht.de/media/weltbetrachtung/kw\\_17\\_13.pdf](http://www.woascht.de/media/weltbetrachtung/kw_17_13.pdf)