**Bačuvčíková Petra**

**Fachsprachliche Kommunikation in der Wirtschaft und im Marketing**

Der vorliegende Text  widmet sich der kommunikativen Praktik Liste, bzw. der Drei-Komponenten-Struktur mit einer Liste in Texten des Marketing, und zwar in der Werbung. Ausgehend von der Beschreibung der Drei-Komponenten-Struktur, deren zentraler Punkt die Liste eingerahmt von der Projektions-Komponente und der Gestaltschließung ist, wie sie Margret Selting (Selting 2003) darstellt, werden empirisch Listen in Werbeslogans in Bezug auf ihre Formen untersucht.
Der Beitrag stellt insgesamt die Frage, welche Typen von Listen sich in den Werbeslogans erkennen lassen und welche Funktionen sie in dem gegebenen Kontext vermitteln können, wobei als besonders aufschlussreich die Konzentration auf die Listen im Zusammenhang mit der Thema-Rhema Gliederung des Textes verstanden wird.