

UNTERNEHMENSIDENTITÄT

GREIFBARMACHUNG EINES KONZEPTES MITTELS DISKURSLINGUISTISCHER METHODEN

Simone Burel

Zusammenfassung

In times of globalization and increasing competitive pressure (s. Crijns/Thalheim 2008) communicative transparency is essential to profit-making enterprises. As a result they necessarily employ language as means of multimodal expression and presentation. Thus, the use of specific linguistic devices significantly contributes to the creation of an identity – the enterprise’s *corporate identity*.

This paper will analyze – from a linguistic perspective – how *identity* is constituted, transferred and sustained in the communication process to both internal and external recipients and is based on a text corpus consisting of selected programmatic texts (mission statements, visions etc.) issued by German profit-making enterprises. By using the method of Linguistic Discourse Analysis (LDA) characteristic linguistic patterns of the respective texts will be analyzed on different linguistic levels. This multi-layered analysis allows for a more detailed description of the concept of *identity* and its various textual representations.

Currently, linguistic surveys are only represented rudimentarily in the field of business communication (s. Hundt et al. 2011). This study consequently aims to underline the meaning and function of language for the general act of self-construction and, of course, the construction of *corporate identity*. Furthermore, it intensifies the professional dialogue between theoretical research and practical economy by acknowledging that the *corporate identity* model is a serious device of communication – not just a marketing tool (s. Bungarten 1993, 113f.).

1 Die Bedeutung von Sprache und Kommunikation in Unternehmen

Ein Unternehmen¹ wirtschaftet nicht nur mit Rohstoffen oder Dienstleistungen, sondern es handelt auch, „wenn es kommuniziert“ (Bungarten 1993a: 7). Dieses Handeln ist von enormer Wichtigkeit, da die Sprache eines Unternehmens über seinen Erfolg ebenso maßgeblich ist, wie Bilanzen und Unternehmenskennzahlen (die ohne sprachliche Codes ohnehin nicht zu transportieren wären) (vgl. Hundt 2011: 166). Auf einer sekundären Ebene kommt Sprache zudem – neben ihrer unmittelbaren instrumentellen Funktion in der Unternehmenskommunikation – eine zweite essentielle Aufgabe zu: Sie wird zum Instrument der Selbsterstellung des Unternehmens und damit Grundlage für dessen „Persönlichkeit“. Sie kommuniziert sein Selbstverständnis, seinen Sinn („Wofür stehen wir?“) – kurz gesagt: seine Identität. Hierbei stellt das Unternehmen auch eine Menge Fachwissen über sich zur Verfügung: Unternehmenskennzahlen, Prozess- und Handlungswissen, aber auch Wissen um vergangene Traditionen oder Unternehmensgründer, was mitunter fachsprachlich sowie -textlich kommuniziert wird.

Warum ist die textuelle Kommunikation von Unternehmensidentität in den letzten Jahren so verstärkt zu beobachten? Zum einen erkannte die Ökonomie, nicht nur durch Manfred Bruhns Konzept der Integrierten Kommunikation (vgl. Bruhn 2003), deren entscheidende Bedeutung für den Unternehmenserfolg. Die Notwendigkeit, eine Unternehmensidentität zu formulieren, erwächst vor allem aus veränderten sozioökonomischen Bedingungen der Großkonzerne. Auswirkungen der Globalisierung (sich öffnende Märkte, Fusionen) und verstärkter Konkurrenzdruck fordern eine klarere Absteckung von Seinsbereichen. Zudem erkannte man auch ein rational-ökonomisches Prinzip der Identitätskommunikation: Mitarbeiter binden sich in gemeinsamen Sinngemeinschaften stärker an ein Unternehmen, der Koordinationsbedarf wird gesenkt sowie die Produktivität gesteigert (vgl. Esser/Schelenz 2011: 81ff.). Laut Jernej (2008) spiegelt sich auch ein sozialer Aspekt in den angestiegenen textuellen Identitäten wider: die befriedigten Grundbedürfnisse der westlichen Gesellschaft führen zum Bedürfnis nach Identitätserforschung – das Individuum sucht sich im Gegenüber, d.h. verlangt vom Unternehmen dessen Transparenz, öffentliche sowie mediale Wahrnehmbarkeit. Diese Relevanz kommunikativer Transparenz ist beispielsweise erkennbar in einer Reihe von textuell gefassten Unternehmensleitbildern, um in Textform² mit einer Art „Selbstbekenntnis“ (Bensmann 1991, 26) den angestrebten „Unternehmenssinn“ vorzulegen.

¹Mit dem Begriff „Unternehmen“ sind hier primär profitorientierte Konzerne gemeint.

²Der Begriff „Text“ verzeichnet in der Textlinguistik eine Pluralität an Definitionen, die häufig nur Einzelaspekte hervorheben sowie sich je nach Forschungsansatz und Erkenntnisinteresse unterscheiden. Hier wird ein integrativer Textbegriff verwendet, mit „Text“ als „begrenzte Folge von sprachlichen Einheiten, die in sich kohärent ist und die als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert“ (Brinker 2001).

Es ist also kein Geheimnis mehr, dass Unternehmen ihre Identität gezielt an *Stakeholder* (aber auch weitere Interessierte) kommunizieren (man nenne es „Identitätsmanagement“³) und vermarkten müssen („Identitätsmarketing“⁴). Weniger bekannt sowie untersucht ist allerdings, mit welchen sprachlichen Mitteln und Themen diese Identität überhaupt erst konstituiert und legitimiert wird, wie Unternehmen sprachlich versuchen, ihr Alleinstellungsmerkmal zu profilieren und sich abzugrenzen. Dieser Beitrag soll deshalb die essentielle Funktion von Sprache bei der Konstituierung einer Unternehmensidentität beleuchten, denn ein Unternehmen konzeptualisiert sich immer wieder selbst in seinen Texten. Im ersten Teil des Aufsatzes⁵ werde ich zunächst den Untersuchungsgegenstand „Unternehmensidentität“ als Begriff diskutieren, vor allem dessen Funktion als sprachliches Konzept herausarbeiten. Anschließend werde ich beispielhaft zeigen, wie sich Unternehmensidentität sprachlich im Diskurs konstituiert. Einerseits sollen hierbei Textsortenbezeichnung und -strukturen herausgearbeitet werden – andererseits die konkreten sprachlichen Realisierungen, in denen sich *Corporate Identity* zeichenhaft materialisiert. Im Zentrum des Artikels stehen also Textsortenflexionen und -einordnungen mit Fokus auf das konzeptuelle und lexikalische Inventar, das diese im Bezug auf die Identitätskonstitution anbieten.

2 Untersuchungsgegenstand ‚Unternehmensidentität‘ (‚Corporate Identity‘ (CI))

Nähern wir uns dem Untersuchungsgegenstand: Laut konstruktivistischer Erkenntnistheorie wird ein Objekt – hier Unternehmensidentität – zwar erst im und durch das Schreiben konstruiert (vgl. Kresic 2006: 17ff.); da dies jedoch innerhalb eines wiederum sprachlichen Diskurses stattfindet, muss als Ausgangspunkt der Analyse geklärt werden, was darunter verstanden wird, bzw. das allgemeine Wissen um die Bedeutung des Begriffs innerhalb der Sprachgemeinschaft festgehalten werden. Dieser Schritt ist wichtig, um das Objekt im Diskurs erstmals zu definieren und zu paraphrasieren. Der Begriff ‚Unternehmensidentität‘ setzt sich aus dem Determinans *Unternehmen*- sowie dem Determinatum *Identität* zusammen, wobei letzteres als Wortkern für die Bedeutungsbildung zentral ist. ‚Identität‘ als psychologisch und soziologisch begründeter Begriff weist – wie viele Schlüsselwörter des gesellschaftlichen

³Kommunikationswege und Rezeption etc. untersuchen Soziologen, Organisationstheoretiker und Kommunikationswissenschaftler (qualitativ beispielsweise durch Interviews etc.), z.B. Holste (2011), der Document-Cycling-Prozesse in Unternehmen beleuchtet, d.h. wie durch Dokumentweitergabe im Unternehmen Kohärenzen und Begrifflichkeiten geschaffen werden (durch Substitution, Addition, Transformation).

⁴Dies wird vor allem im Marketing und Branding untersucht. Jernej (2008) liefert aus konstruktivistischer Sichtweise eine komplexe Abhandlung zum Marketing mit Identitäten. Aus linguistischer Sicht sehr interessant ist ein sprachwissenschaftliches Modell zum Thema des Branding, die Linguistische Markenführung von Kastens (2008).

⁵Dieser Aufsatz bezieht sich auf einen Vortrag, gehalten bei der GAL-Sektionentagung vom 22. - 23. September in Bayreuth.

Diskurses – bis heute keine einheitliche Auslegung auf. Der DUDEN (2003) spricht von drei prototypischen Lesarten.⁶ ‚Identität‘ bezeichnet demnach

- die Echtheit einer Person oder Sache;
- die als „Selbst“ erlebte innere Einheit einer Person (Psychologie);
- die völlige Übereinstimmung mit jemandem oder etwas (z.B. im Bereich der Logik; $x = x$)

Für meine Untersuchungszwecke ist die zweite Lesart von besonderer Bedeutung, denn ‚Identität‘ wird – nach Sichtung des Korpus – fast ausschließlich in dieser verwendet; auch die Art und Weise der Verwendung (z.B. Kollokationen) weisen dieser Lesart einen Schlüsselstatus zu.

Zur weiteren Annäherung an den Untersuchungsgegenstand müssen wir uns auf das Terrain der Betriebswirtschaftslehre begeben, diese quasi als Bezugswissenschaft begreifen. Hier wurde der Begriff ‚Identität‘ durch Zufügung des Determinans *Unternehmen-* zweckdienlich operationalisiert. Ob diese Handlung legitim ist oder nicht (zur Frage der Legitimität vgl. Jernej (2008)), wird in der vorliegenden Analyse nicht weiter diskutiert, sondern, im Sinne einer deskriptiven Beschreibung, das vorliegende Sprachmaterial wertneutral betrachtet: auf der Sprachoberfläche finden sich im Korpus die Lexeme *Unternehmensidentität* sowie *Corporate Identity*⁷, die im wirtschaftswissenschaftlichen Fachdiskurs synonym verwendet werden. Fachsprachlich wird hier allerdings der Anglizismus *Corporate Identity (CI)* bevorzugt. Dieser Terminus bezeichnet nach einer Standarddefinition von Birkigt et al. (2002: 18)

die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen.

Diese Sichtweise von ‚Unternehmensidentität‘ betont sehr stark deren strategischen und operativen Charakter. *Corporate Identity* ist demnach in der Wirtschaftspraxis oft nur „Begleitmusik“ übergeordneter ökonomischer Ziele (z.B. Gewinn- und Produktivitätssteigerung).⁸ Deswegen wird häufig vor allem die materielle Dimension des Konzepts betont, mit Akzentsetzung auf eine starke Außenwirkung (Ansprache, Überzeugung und Bindung der Sta-

⁶Auf eine vertiefende Diskussion des Begriffs ‚Identität‘ muss hier leider aus Platzgründen verzichtet werden.

⁷Weitere Syntagmen sind: *Identität von [Unternehmen X]*, *Identität des [Unternehmen X]* sowie auch Formulierungen, die das Morphem *Unternehmen* aussparen: *unsere Identität*, *die Identität der X [Firmenname]*.

⁸Ähnliche Darstellungen sind auch in einem anderen Standardwerk der Betriebswirtschaftslehre zu finden: Herbst, Dieter (2006): *Corporate Identity* 3. Auflage. Berlin: Cornelsen,

keholder).⁹ Die kommunikative Dimension des *Corporate Identity*-Konzepts gerät dabei in den Hintergrund. Doch können alle Instrumente der *CI – Corporate Behaviour, Corporate Communication* und *Corporate Design* – durchaus im kommunikativen Sinne als Zeichen mit spezifischer Ausdrucks- und Appellseite (vgl. Bungarten 1993a: 9) gesehen werden.

Die Wichtigkeit der kommunikativen Dimension innerhalb der Ökonomie betont auch Manfred Bruhn in seinem Konzept der „Integrierten Kommunikation“ (IK)¹⁰ und bezieht sich auf Unternehmensidentität, wenn er von einem „für die Zielgruppen der Kommunikation konsistente[n] Erscheinungsbild“ (Bruhn 2003: 17) des Unternehmens spricht. Allerdings sind Textsorten sowie Anspruchsgruppen eines Unternehmens heterogen (verschiedene Informationsansprüche, Interessen etc.) – dieser Frage nach einem einheitlichen *Corporate Style* über Textsortengrenzen hinweg geht Vogel (2012) aus stiltheoretisch-linguistischer Perspektive nach. Im Praxiseinsatz plädieren auch die Linguisten Ebert/Konerding (2008) für ein einheitliches Sprachbild des Unternehmens durch ein von ihnen entworfenes Modell des „Kommunikations-Controlling“¹¹. Dieses kann auch zur „Greifbarmachung“ einer Unternehmensidentität genutzt werden, indem durch den Einsatz strukturierender sprachlicher Techniken zu den „Grundpfeilern“ einer Organisation vorgedrungen wird. Dieser Prozess betont, dass es primär sprachliche Zeichen sind, die als Konstituenten der „Unternehmenspersönlichkeit“ fungieren. Mit anderen Worten: Unternehmensidentität wird in der vorliegenden Arbeit als sprachliches Konzept verstanden; sie kann als Gegenstand erst „durch Sprache geschaffen werden, also auf Grund sprachlicher Zeichen zum mentalen Bezugsobjekt (thematischen Gegenstand) [...] avancieren“ (Felder 2011: 3). Daraus entstehen wiederum Bedeutungskonstruktionen. Dyllik (1983: 5f.) spricht Unternehmen in diesem Zusammenhang wichtige Sinnvermittlungspotentiale zu: Sie definieren ihre Wirklichkeit, indem sie sie bezeichnen und erklären. Gleichzeitig bewerten und legitimieren sie damit ihr Handeln. Mit diesen Sinn-Systemen wird in spezifischen Gemeinschaften die Realität effektiv sprachlich kodifiziert (vgl. Brudler 1993: 101). So erschafft ein Unternehmen sich selbst.

3 Untersuchungskorpus und Akteure

Den Rahmen der Untersuchung bildet der Diskurs um Unternehmensidentität der 30 gelisteten Wirtschaftsunternehmen des Deutschen Aktienindex (DAX; Stand 2/2011), die somit

⁹ ‚Stakeholder‘ bezeichnet alle Anspruchsgruppen, die als interne und externe Personengruppen von unternehmerischen Tätigkeiten direkt oder indirekt betroffen sind, z.B. Kapitalgeber, Lieferanten, Kunden etc. (im engeren Sinne auch alle Mitarbeiter sowie im weiteren Sinne die Gesellschaft) (vgl. Thommen 2008).

¹⁰Bruhn bezeichnet damit die Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle von Kommunikation als notwenige Instrumente moderner Unternehmensführung (vgl. Bruhn 2003: 17).

¹¹Mit diesem Begriff bezeichnen sie (in Anlehnung an die betriebswissenschaftliche Bezeichnung Controlling) in einem umfassenden Sinn „den Zusammenhang zwischen dem Gelingen von Kommunikation und dem Erreichen sowohl der übergeordneten strategischen als auch der finanziellen Unternehmensziele nachzuweisen, um so eine bessere Steuerung der Aktivitäten zu ermöglichen.“ (vgl. Ebert/Konerding 2008: 68).

als Akteure fungieren¹². Hierbei handelt es sich um die Unternehmen Deutschlands mit der größten Marktkapitalisierung: Industriekonzerne (z.B. BASF oder Bayer), Konsumgüter fabrizierende Unternehmen (z.B. BMW oder Volkswagen), Dienstleistungsunternehmen (z.B. Deutsche Post oder Lufthansa) sowie Finanzunternehmen (z.B. Commerzbank oder Deutsche Bank). Die genannten Unternehmen sind dabei intertextuell über den Parameter ‚DAX‘ verbunden und bilden einen, numerisch abgeschlossenen, gemeinsamen Kommunikationsbereich.

Es wird desweiteren davon ausgegangen, dass Unternehmen sich in programmatischen Texten selbst konzeptualisieren und sich ihre Identität damit in der sprachlichen Realität niederschlägt. Durch die gleichzeitige sprachliche Materialisation bilden sich auch spezifische Wissensdimensionen des Unternehmenskollektivs ab. Gerade bei den 30 ertragreichsten deutschen Firmen sollte man erwarten, dass das Thema ‚Unternehmensidentität‘ eine große Rolle spielt und die Unternehmen (aufgrund ihrer Größe) auch eine exponierte Stellung (Diskurs-hoheit) im gesamten Diskurs um Unternehmensidentität haben. Deswegen wurden *Leitbilder* und leitbildähnliche Texte¹³ (*Werte, Vision, Mission, Mission Statement*) sowie Unternehmensbeschreibungen aus Geschäftsberichten¹⁴ (*Das sind wir, Unser Unternehmen, Unternehmensprofil*) ausgewählt, die erfahrungsgemäß häufig kollektive Identitäten, Handlungsappelle sowie Werte und Normen (vgl. Ebert/Konerding 2008: 70) vermitteln. Zudem galt als weiteres Auswahlkriterium, dass alle Texte sich mit dem Untersuchungsgegenstand der ‚Unternehmensidentität‘ (oder einer synonymhaften Wendung) befassen mussten – als Begriff, Konzept¹⁵, Thema oder Wissenskomplex. Die meisten Texte wurden dabei über das Internet gewonnen, da vor allem hier die Möglichkeit besteht, entsprechende Informationen schnell zu erhalten. Allerdings wurde auch direkter Kontakt zu Unternehmen hergestellt, wobei nicht alle bereit waren, entsprechende Texte in ungeschützter (also computerlesbarer) Version auszuhändigen. So sind von den 99 Korpustexten 83 computerlesbar. Zu erwähnen ist auch noch, dass alle zu untersuchenden Texte extern publizierte, also öffentlichkeitswirksame Texte sind, die jedem Interessierten zur Verfügung stehen. Es wurden also keine firmeninternen Kommunikate (Abteilungsleitbilder der internen Kommunikation etc.) genutzt. Durch diese produzierten kollektiven kommunikativen Akte (vgl. Busse/Teubert 1994: 14) entsteht der Diskurs über

¹²Diese und weitere Informationen (Sektor, Firmengröße, Marktkapital etc.) wurden mithilfe der Informationsdienstleistungssoftware Bloomberg gewonnen. Die Unternehmen gelten somit als Diskursakteure und filtern die Aussagen des Diskurses, etwa welche sprachlichen Formeln immer wieder aufgegriffen werden (z.B. die Kollokation Werte schaffen).

¹³Über die Zuordnung sowie Benennung der beschriebenen Texte herrscht Unklarheit, wie später gezeigt wird.

¹⁴Der Geschäftsbericht wandelt sich von der informierenden Textsorte zu einer dynamischen Textsorte, die deskriptive mit direktiven Elementen vereint. Zudem haben einige Unternehmen im Korpus (z.B. Allianz, ThyssenKrupp, SAP) außerhalb des Geschäftsberichtes keine Publikationen zum Thema ‚Unternehmensidentität‘ aufzuweisen. Andere wiederum nehmen ihre Vision oder Werte mit in ihren Geschäftsbericht auf (z.B. Deutsche Bank, Bayer).

¹⁵‚Konzept‘ meint hier „kognitive Einheit oder Inhaltskomponente, an der Eigenschaften oder Teilbedeutungen – hier auch Attribute genannt – näher bestimmt bzw. identifiziert werden können“ (Felder 2011b: 121). ‚Begriff‘ dagegen bezieht sich ausschließlich auf die sprachliche Ausdrucksseite.

Unternehmensidentität der DAX-30-Unternehmen.¹⁶ Es handelt sich also um ein „thematisches Korpus“ (Felder 2012, 122).

Quantitativ sind die Texte heterogen – von einseitigen Manifesten bis hin zu 16 DIN-A-4-Seiten (z.B. BASF oder Bayer). Teilweise werden eigene „Bilderwelten“ des Unternehmens mitgeliefert. Zudem boten die Unternehmen BASF, Bayer, Daimler, Deutsche Börse sowie Henkel die meisten Texte zum Thema an (jeweils zwischen 5-9 Texten), d.h. man könnte ihnen unterstellen, diesem Thema mehr Relevanz zuzumessen, als es andere Unternehmen tun (1-2 Texte etwa von SAP, Thyssen-Krupp, Allianz, Deutsche Post, Lufthansa, RWE, Volkswagen, Siemens).

Zeitlich wurde der Diskurs eingegrenzt auf die Jahre 2008 bis 2011, um einen synchronen Diskursausschnitt zu zeigen. Dieser 3-Jahres-Raum wurde gewählt, um sicherzugehen, dass Unternehmen in dieser Zeit einen entsprechenden Text publiziert haben. Zu breit durfte der Zeitraum allerdings auch nicht gesteckt werden, da aufgrund der sich schnell wandelnden Umweltbedingungen programmatische Texte überarbeitet/abgeändert werden (vgl. Stach 2009), was für diachrone Vergleiche natürlich maßgeblich ist (vgl. dazu Crijns (2011) mit seiner Untersuchung von Leitbildern über einen Zeitraum von 10 Jahren). Der gewählte Untersuchungszeitraum ist zudem ein historisch bedeutender für die Domäne der Wirtschaft, da Finanz- und Wirtschaftskrise (sowie deren Auswirkungen) Unternehmen gerade in diesen Krisenzeiten um Glaubwürdigkeit/Zustimmung werben lassen – zudem müssen (gerade die Banken) auf ihr negatives Fremdbild (*Image*) reagieren. So findet die *Krise* (nicht nur lexikalisch, sondern auch in Form von Topoi) vielfach Eingang in den Diskurs und wird im weiteren Rahmen der Untersuchung reflektiert.

Das Untersuchungskorpus hat als qualitativer Diskursausschnitt Aussagekraft¹⁷, da alle wirtschaftenden Sektoren (*Financial, Industry, Consumer Goods*) im DAX-30 berücksichtigt sind. Die geringe Korpusgröße erklärt sich aus dem relativ kurzen Untersuchungszeitraum, der – bewusst – als synchroner Ausschnitt gewählt wurde. Zudem wäre es paradox, wenn Unternehmen viele verschiedene (und damit auch eventuell sprachlich und inhaltlich heterogene) Textdokumente zum Thema ‚Unternehmensidentität‘ publizierten, da hierdurch keine Einheitlichkeit (kein Wiedererkennungswert) mehr gewährleistet werden würde. Die Untersuchung versteht sich deshalb primär als qualitative Auswertung – exemplarisch soll daran die Selbstkonzeptualisierung von Unternehmen innerhalb eines geschlossenen Diskursraumes gezeigt werden. Quantitative Methoden (z.B. *Wordlist, Keywords, N-Grams, Cluster* etc.) werden nur als Analysehilfsmittel eingesetzt, um größtmögliche Reliabilität zu gewährleisten.

¹⁶Dennoch muss immer bedacht werden, dass das zu untersuchende Textkorpus schon durch seine Auswahl einem Akt der Deutung entsprungen ist (vgl. Busse/Teubert 1994: 14).

¹⁷Natürlich muss klargestellt werden, dass nicht der gesamte Diskurs um Identität abgebildet werden kann, sondern nur ein repräsentativer Ausschnitt. Zudem geht es wiederum *nur* um den Subdiskurs des Identitätsdiskurses innerhalb des Wirtschaftsdiskurses, der momentan auch mit dem Nachhaltigkeitsdiskurs sowie dem *Corporate Social Responsibility*-Diskurs um seinen Platz zu ringen hat.

4 Untersuchungsmethode und -design

Den theoretisch-methodischen Ausgangspunkt der Analyse bildet eine kulturwissenschaftlich orientierte linguistische Diskursanalyse (vgl. Felder 2011, 2012; Warnke/Spitzmüller 2008, 2011; Hundt et al. 2011). Sie soll den Mehrwert einer induktiv sprachwissenschaftlichen Analyse für Texte zeigen. Der Begriff ‚Diskurs‘ bezieht sich dabei auf Text- oder Gesprächsnetze zu einem bestimmten Thema. Felder (2012: 121) definiert ‚Diskurse‘ als Texte (auch Teiltex-te) „[. . .], die vom Diskursanalytiker als thematisch zusammenhängend und daher intertextuell klassifiziert werden, weil sie einen vom Diskursanalytiker als Diskursthema bestimmten Inhalt oder Inhaltsaspekt berühren.“¹⁸ Im vorliegenden Fall ist der gemeinsame thematische Nenner die Unternehmensidentität. Weitere Parallelen sollen auch später in Bezug auf die Textsortenauswertung noch herausgearbeitet werden. Die linguistische Diskursanalyse widmet sich also Textnetzen, in denen über ein bestimmtes Thema geschrieben wird und eruiert auf der Sprachoberfläche serielle Elemente (etwa *Keywords*, Wortfelder, Metaphern, Argumentations- oder Satzmuster), d.h. sie untersucht, wie zu einer bestimmten Zeit, in einem bestimmten Bereich, ein bestimmtes Thema sprachlich konstituiert und perspektiviert wird.

Auf einer zweiten, weitaus abstrakteren Ebene, untersucht die linguistische Diskursanalyse Wissensformationen, d.h., wie und warum ein Ereignis oder eine Befindlichkeit (z.B. Unternehmensidentität), unabhängig von historischer „Wahrheit“, sprachlich konstituiert wird. So kann ausgemacht werden, welche sprachlichen Besonderheiten als Indikatoren für Denkweisen unsere Wahrnehmung und unser Denken steuern (vgl. Felder 2012: 124). Über den Diskurs ist somit ein Zugang zu kollektiven Denk- und Argumentationsmustern möglich, die für eine bestimmte soziale Gruppe zu einer bestimmten Zeit typisch sind.

Um diese Muster offenzulegen, müssen die Textnetze des Diskurses auf verschiedenen Sprachebenen aufgebrochen, vom spezifischen Einzeltext (qualitative Textdurchsicht) hin bis zum Gesamtdiskurs (statistische Auswertung mittels quantitativer Verfahren) abstrahiert werden. Methodologisch musste also ein differenziertes Analysemodell entwickelt werden, das eine deskriptive Beschreibung der verschiedenen Sprachebenen und der damit zugrundeliegenden kommunikativen Einheiten anbietet.¹⁹

Die Analyse betrachtet zuerst auf der Makroebene, welche Textsorten „Unternehmensidentität“ abbilden und beschreibt diese ausführlich. Anschließend werden, auf der inhaltsseitigen Ebene verweilend, Konzepte eruiert, die den thematischen sowie kontextuellen Rahmen von >Unternehmensidentität< bilden. Darauf wird auf der Mikroebene ermittelt, mit welchen sprachlichen Ausdrucksmitteln diese Konzepte und dahinterstehende Sachverhalte konstituiert und aufgerufen werden. Im Sinne der pragma-semiotischen Textarbeit (vgl. Felder

¹⁸Für eine komplexere Definition sowie Diskussion des Begriffs siehe Busse/Teubert (1994: 14).

¹⁹Eine systematische Zusammenfassung der Diskurslinguistischen Mehr-Ebenen-Analyse liefern Warnke/Spitzmüller (2008, 2011) mit ihrem Modell DIMEAN.

2011, 2012)²⁰ werden auf der sprachlichen Ausdrucksseite verschiedene Sprachebenen untersucht (hier nur die lexikalische). Somit lassen sich Ausdrucksweisen einerseits, aber auch bestimmte Konzeptualisierungen oder Wissensrahmen andererseits herausarbeiten, wie es der linguistischen Hermeneutik entspricht (vgl. Felder 2012: 122).²¹ So kann das Konstrukt der Unternehmensidentität mit linguistischen Analysemethoden eruierbar und greifbar gemacht werden. Wichtig ist letztlich, die Ergebnisse im Sinne von Interpretationsleistungen kritisch zu reflektieren (zu konstruieren und dekonstruieren) sowie durch den Wechsel von induktiven und deduktiven Verfahren zu legitimieren (z.B. zusätzlich zu qualitativen Verfahren quantitative Instrumentarien zu verwenden).

5 Ergebnisse

5.1 Unternehmensidentität in Textsorten der Domäne Wirtschaft

Wenden wir uns der Makroebene – und damit den Textsorten – zu, in denen man sprachliche Spuren von Unternehmensidentität entdecken kann. Diese stellen sich im Korpus als ähnliche (in Bezug auf Lexik, Funktion und Struktur), aber uneinheitlich bezeichnete Textgruppe dar. Dies ist kein neues Phänomen. Viele Unternehmen sowie Wissenschaftler sprechen von *Leitbildern* und *leitbildähnlichen* Dokumenten; Stach (2009) etwa von „Mischformen“; wieder andere unterscheiden nicht zwischen verschiedenen Textsorten innerhalb des Wirtschaftsdiskurses, sondern nutzen den neutralen Terminus „Unternehmenstext“²² (Diatlova 2003).

Die Textbezeichnung ist allerdings ein wichtiger Prozess, da durch sie schon Wirklichkeitskonstruktionen vorgenommen werden. Denn „wie wir Dinge bezeichnen, so begegnen wir ihnen“ (Hundt 2011: 165) auch. Das bedeutet, sprachliche Bezeichnungen können spezifische Perspektivierung auslösen, die der Leser oft unbemerkt übernimmt. Die Überschrift bildet dabei das zentrale Referenzobjekt zum Text und verweist auf den thematischen Kern. Schnell können durch sie deshalb wichtige Schlüsselwörter identifiziert werden und für die Themenanalyse sensibilisieren (vgl. Stegmeier 2012, 534).

²⁰Induktive Textarbeit auf fünf Sprachebenen (Lexeme, Syntagmen, Sätze, Texte sowie Text-Bild-Beziehungen). Das Attribut semiotisch bezieht sich dabei auf die vertextete Sprache als Erkennungs- und Perspektivierungsmedium, um zu unterstreichen, dass jede Bedeutung (je nach Perspektive) konstruiert ist. Pragmatisch betont die Sprachhandlungsebene, v.a. wird diese dabei aus Sicht der Diskursakteure untersucht (vgl. Felder 2012: 127f.).

²¹Diese Verbindung von Diskurs und Wissen entspricht der epistemologisch-diskurssemantischen Ausrichtung (vgl. Busse/Teubert 1994). Teubert (2012: 254) verweist, neben dieser rein sprachwissenschaftlichen Untersuchung im Sinne Busses, auch auf eine parallele Weiterentwicklung der Stötzel-Schule, die versucht, (zusätzlich zur linguistischen Analyse) in sozialwissenschaftliche Richtungen vorzudringen, das Verhältnis von Diskurs und Gesellschaft auszuloten. Er grenzt diese jedoch von der CDA ab. Als Vertreter der Stötzel-Schule nennt er u.a. Felder (2011, 2012), Warnke (2008, 2011) sowie Konerding.

²²Unter Unternehmenstexten versteht Diatlova (2003: 19) Texte, die einen Ausschnitt aus dem Unternehmensdiskurs darstellen, „der als Kommunikations- bzw. Handlungsmittel der Unternehmenskommunikation im Rahmen bestimmter Unternehmensaktivitäten/-schritte und zu einem bestimmten betrieblichen Zweck als zusammenhängend emittiert und in sich abgeschlossen deklariert wird.“

Eine quantitative Auswertung der Bezeichnungen²³ der Korpustexte soll dies weiter veranschaulichen.

Bezeichnung im Titel	Anzahl der Unternehmen, die diese verwenden (max. 30)
<i>(Unternehmens-)Werte/Wertekanon</i>	14
<i>(Unternehmens-)Leitbild/Leitlinien</i>	11
<i>(Unternehmens-)Vision</i>	5
<i>(Unternehmens-)Mission</i>	5
<i>(Unternehmens-)Profil</i>	3
<i>(Unternehmens-)Porträt</i>	3
<i>(Unternehmens-)Kultur</i>	3
<i>Auf einen Blick</i>	3
<i>Zahlen.Daten.Fakten</i>	2
<i>Identität/Identity</i>	2

Die häufige Nennung der Bezeichnungen *Werte* sowie *Leitbild* in der vorliegenden Aufstellung zeigt, dass sich in diesen Bezeichnungen eine diskursive Konvention abzeichnet. Auch Stach (2009) findet in seiner Auswertung von deutschen Unternehmensleitbildern *Leitbild* als die häufigste Bezeichnung mit 25% wieder. Daneben bestätigen Isaksson/Jørgensen (2010: 229), dass in ihrer Untersuchung von programmatischen Texten das Lexem *Werte* signifikant häufig auftrat und die Mehrzahl der Texte betitelte. *Vision* und *Mission* dagegen, originär aus dem Wortschatz der Religion stammend, aber bereits in der Alltagssemantik angelangt, sind auch gängig (so auch bei Stach (2009)), weisen aber stärker auf *zukünftige* Ziele der Organisation hin. *Profil* und *Porträt* werden hier als Synonyme aufgefasst und zeigen laut Duden (2003) „einen Umriss oder Querschnitt von (charakteristischen) Eigenschaften“ einer Person an, der sich dem Betrachtenden bietet. In dieses Wortfeld des „Sehens“ reiht sich auch der Titel *Auf einen Blick* ein. Der Titel *Zahlen.Daten.Fakten* suggeriert dem Adressaten wiederum einen auf rationalen Kriterien basierenden Informationstext. Interessant ist letztlich noch, dass Henkel sowie die Deutsche Bank die einzigen Unternehmen sind, die im Titel direkt den Begriff ‚Identität‘ nutzen (*Henkel: Corporate Identity*²⁴). Die Deutsche Bank verwendet ihren Text *Unsere Identität* sogar in ihrem Geschäftsbericht²⁵ und gewährt ihm dadurch eine exponierte Stellung. Individuellere, nur einmal auftauchende Bezeichnungen fanden sich wie folgt: *Wer wir sind. Was wir tun. Wie wir handeln. Wohin wir wollen* (BASF²⁶) sowie die

²³Es geht dabei nicht um die exakte Titelwiedergabe, sondern darum, ob markante Lexeme darin vorkommen (*Werte, Leitbild* etc.). Bezeichnungen, die weniger als zweimal auftraten, werden in dieser Aufstellung nicht berücksichtigt, da sie nicht als seriell gelten können.

²⁴Henkel (2009): *Corporate Identity. Henkel - Eine Marke wie ein Freund. A brand like a friend. Düsseldorf: Henkel KGaA.*

²⁵Deutsche Bank (2011): *Jahresbericht 2010. Erfolgreich in unsicheren Zeiten. Frankfurt: Deutsche Bank AG.*

²⁶BASF (2010): *Gemeinsam Zukunft gestalten. Wer wir sind. Was wir tun. Wie wir handeln. Wohin wir wollen. Ludwigshafen: BASF SE.*

aus Komposita bestehenden Titel *Merck-Weg*²⁷, *Linde-Spirit*²⁸ sowie *COM-Werte*²⁹, wobei alle Unternehmen den Unternehmensnamen als Determinans nutzen und ein Determinatum auswählen, das eine breite Konnotationsebene besitzt. Der dadurch entstandene Neologismus dient der salienten und unverwechselbaren Unternehmensidentitätsbezeichnung. Die beschriebene Auswertung der Überschriften gibt einen Einblick in die Bezeichnungskonkurrenz dieses Textsortenfeldes, wobei zu diesem Zeitpunkt dahingestellt bleiben muss, ob es sich bei diesem Textnetz inhaltlich sowie sprachlich um dasselbe Meta-Konzept handelt (nämlich um die Unternehmensidentität als Unternehmensselbstbild) handelt oder es tatsächlich verschiedene Textsorten abbildet. Die Bezeichnungskonkurrenz könnte einerseits daran liegen, dass es sich hierbei um (noch) marginale Textsorten für den Wirtschaftsbereich handelt (im Gegensatz zum Finanz- oder Geschäftsbericht etwa), für die es noch keine klare Textsortenzuordnung hinsichtlich ihrer Bezeichnung gibt. Textsorten mit hohem Stellenwert dagegen, wie etwa der Geschäftsbericht, der als „Königsdiziplin“ (Keller 2006: 9) der Unternehmenskommunikation gilt, haben standardisierte Begrifflichkeiten und zeigen wenig Variation (vgl. Hundt 2000: 643, Keller 2006: 15ff., Crijs 2011). Die Korpustexte allerdings, die eher in den Bereich der *soft skills* fallen, sind nicht nur im Bereich der Wissenschaft ambig definiert und voneinander abgegrenzt – selbst viele Unternehmen haben nur eine vage Vorstellung von einem *Leitbild* oder einem *leitbildähnlichen* Text: „A mission statement can be anything from a very brief description of the purpose or business idea of the company to a longer manifesto invoking identification and credibility by expressing who we are, what we do, where we are going, and how we conduct ourselves“ (vgl. Isaksson/Jørgensen 2010: 227). In einer der wenigen textorientierten Analyse von Mission Statement bestätigt Knassmüller (2005), dass es kein „typische Unternehmensleitbild“ gibt, im Sinne einer definierten Textsorte sowie einer damit konventionalisierten Textstruktur. Auch Ebert (2004: 3) findet in der Praxis des Leitbildes „keine Homogenität auf der Ebene von Textfunktionen und Textmustern [...]“. Es wäre eine Aufgabe für sich, die Textsortenvarianz auszuloten.“ Diese Varianz bezüglich der Textsortenbezeichnung schafft folglich auch Unklarheit beim Adressaten, weshalb die beschriebene Textgruppe auch gern unter den schwammigen Begriff *Imagetext* gefasst wird³⁰, der aber noch mehr Verwirrung stiftet: Die Texte transportieren nämlich das Selbstbild des Unternehmens, nicht das Fremdbild (*Image*). Im folgenden soll der Versuch unternommen werden, das Problem der Bezeichnung vorerst zu umgehen und eine disurslinguistische Beschreibung vorzunehmen.

²⁷Merck (2010): *Einzigartig. Der Merck Weg. Darmstadt: Merck KGaA, Corporate Communications.*

²⁸Linde (o.J.): *Der Linde Spirit. 10.09.2011* <http://www.the-linde-group.com/de/about_the_linde_group/the_linde_spirit/index.html> Die Deutsche Telekom warb in der Vergangenheit auch mit derselben „individuellen“ Kreation: *T-Spirit*.

²⁹Commerzbank (o.J.): *Unternehmenskultur. Die COM-Werte. 10.09.2011* <<https://www.nachhaltigkeit.commerzbank.de/de/internetportal/mitarbeiter/unternehmenskulturcomwerte/unternehmenskulturcomwerte.html>>.

³⁰„Image“ meint hier das Fremdbild des Unternehmens, was ihm von außen zugeschrieben wird.

6 Diskurslinguistische Analyse

Die Korpustexte werden vorerst hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten als Repräsentanten eines Texttyps aufgefasst, wie etwa Koller (2010, 241), die von einem „fuzzy texttype“ des *Mission Statement* spricht, das sich in verschiedenen strukturellen Ausprägungen findet: *governance, values, goals, purposes, philosophies, beliefs, aspirations, norms, strategies, practices* und *descriptions*. Folgt man dieser Auffassung, ist ein Texttyp als *Textklasse* in Bezug auf ein (oder mehrere) Merkmal(e) spezifiziert (vgl. Adamzik 1995: 16).³¹ Vor allem die Textfunktion wird oft als das dominierende Klassifikationskriterium angesehen (vgl. Brinker 2010). Die Texte des Korpus ließen sich dabei unter die *Assertiva* (Beeinflussung der auf Seiten des Adressaten vorauszusetzenden epistemischen Repräsentation der außersprachlichen Wirklichkeit, vgl. Searle (1975/1982)) gruppieren. Denn sprechakttheoretisch gesehen, sind diese Darstellungen der Unternehmensidentität nicht verifizierte Behauptungen, die einen Absolutheitscharakter insinuierten (vgl. Felder 2012: 152). Das Unternehmen möchte damit seine Einzigartigkeit, sein Alleinstellungsmerkmal (im Marketing: *Unique Selling Proposition*) kommunizieren, um möglichst breite Zustimmungsbereitschaft, Akzeptanz und Ansehen bei den Adressaten zu gewinnen. Dieses bestätigt auch die häufige Verwendung der Adjektive *einmalig, einzigartig* sowie der signifikant häufigere Superlativeinsatz (*beste, führende, größte*) etc. Eine zusätzliche direktive Textfunktion kann unterstellt werden, da das Unternehmen sich durch den „added emotional value“ (positive und einzigartige Darstellung des Unternehmens sowie seiner Produkte/Dienstleistungen) die Loyalität seiner Stakeholder sichern muss und letztendlich natürlich – nach dem ökonomischen Prinzip – Produktivität und Umsatz zu steigern beabsichtigt (vgl. Koller 2010, 240). Dadurch können auch intertextuelle Bezüge³² zu Werbetexten herausgearbeitet werden, denn diese proklamieren sich auch als „einmalig“ und von der Norm abweichend (vgl. Janich 2010). Dennoch muss konstatiert werden, dass die Korpustexte – auch wenn sie gern als Ansammlung von Allgemeinplätzen abgetan werden – durchaus der sprachlichen Wissensspeicherung und -vermittlung dienen. Es geht dabei nicht nur um Fach- und Faktenwissen, sondern auch um die Kommunikation von Unternehmenswerten, -geschichte oder -kultur etc. Der Text fungiert somit als Wissensspeicher der Unternehmensidentität oder zumindest von einem ihrer Teile (vgl. Brudler 1993: 99).

Beleuchtet man die Textwelt der Korpustexte, gruppieren diese sich hauptsächlich in den Bezugsbereich der Vermittlung zwischen unternehmerischer Institution und dem Weltausschnitt 'Alltag' (vgl. Hundt 2000: 642), da ein bestimmtes Bild der Unternehmung nach außen getragen werden soll. So könnte man mit Hundt (2000: 654) auch vom Texttyp „Vermittlungstext“ (Hundt 2000: 654) sprechen, da die Texte unter den Wirtschaftstextsorten eine Verbindung

³¹Typische Verbindungen finden sich meist auf mehreren Ebenen in den Bereichen des kontextuellen Kommunikationsrahmens, der inhaltlich-thematischen Ausgestaltung, der Textfunktion sowie der Formulierungen und sprachlichen Merkmale (z.B. Wortschatz oder Metaphern) (vgl. Brinker 2010).

³²Es tauchen zudem intertextuelle Bezüge zu den Domänen Recht, Kirche und Politik auf.

mit der komplexen Unternehmung und der Außenwelt suchen und etwas Bestimmtes *vermitteln*: In diesem Falle ein Selbstbild, eine spezifische Unternehmensidentität.

Der Textproduzent ist die Unternehmensführung (meist das *Senior Management*). Dennoch ist der Produzent ("actual author" laut Goffman (1974)) schwer zu identifizieren, teilweise auch bewusst getilgt, da externe Kommunikationsagenturen mitwirken. Das Goffmannsche Konzept der Produzentenrollen ist hier sinnvoll einzusetzen und zeigt die verschiedenen Ebenen der Interaktionsbeteiligten: den Akteur der Beauftragung (*principal*), der Formulierung (*author*) sowie der Äußerung (*animator*). Jedoch bleiben diese für den unternehmensexternen Leser meist anonym.³³ Diese Vagheit im Produzentenbereich bestätigt auch Koller (2010, 241). Vielmehr wird das Unternehmen meist kollektiv zum Produzenten stilisiert, was durch die signifikant häufigere Verwendung des Plural-*wir* sowie der Possessivpronomen *unser/unsere/unseren* auffällt. Zudem verwenden 8 von 30 Dax-30-Unternehmen bei ihren Textbezeichnungen das Possessivpronomen bewusst im Titel (z.B. *Unser Leitbild*, *Unsere Werte* etc.) und verweisen damit bereits auf die Identität des Kollektivs. Dennoch bleibt die Frage, ob die Sprachverwender die Funktionen dieser Sprachelemente nutzen, um einen gemeinsamen Kommunikationsrahmen zu bilden (z.B. die Herstellung von Gruppenzugehörigkeit) oder bewusst nur aus strategischen Gründen einsetzen, etwa um Singularität und damit Angreifbarkeit zu vermeiden. Spitzmüller/Warnke (2011, 181) weisen auch darauf hin, dass eine quantitativ starke Diskursgemeinschaft suggeriert, deren Gültigkeit nicht durch die Qualität der Aussagen, sondern aufgrund ihrer Größe zu erhalten. Dennoch gibt es in vielen Texten daraus entstehende Inkohärenzen, wenn einerseits vom Kollektiv-*wir* gesprochen, andererseits zwischen „Vorstand und Führung“ sowie „Mitarbeitern“ differenziert wird.

Engere Adressaten der Korpustexte sind *stakeholder*, auf Makroebene die gesamte Öffentlichkeit. Trotzdem finden sich im Korpus nur drei Texte, die ihre Adressaten bereits im Titel direkt ansprechen (*Ihre Allianz* (Allianz³⁴) bzw. spezifizieren (*Patienten* (Fresenius Medical Care³⁵)). *Mitarbeiter* werden bei BMW im Titel genannt: *Führungs- und Mitarbeiterleitbild* (BMW³⁶). Laut Koller (2010, 242) sind die Hauptadressaten der *Stakeholder* wiederum *Mitarbeiter* und *shareholders*, also Aktienbesitzer. Dies konnte in der Analyse allerdings nicht bestätigt werden, sondern (auch durch die Keyword-Auswertung) wurden primär Mitarbeiter und Kunden/Konsumenten genannt; bezöge man allerdings den Aktionärsbrief im Geschäftsbericht mit ein, würde Kollers Ergebnis bestätigt. Ein Problem bei der Adressierung ergibt

³³BASF etwa beginnt den Text *Vision.Werte.Leitlinien* mit einem Vorwort des Vorstandes, aus dem ersichtlich wird, dass dieser den Text beauftragt hat. Mit seiner Unterschrift suggeriert er zudem, dass er für die Textproduktion einsteht. Oft wird dies noch verstärkt durch die Abbildung eines Fotos, etwa in Geschäftsberichten. Dennoch beziehen sich diese Angaben nur auf die Textbeauftragung, eventuell sogar die -konzeption. Für die Textumsetzung sowie stilistische Gestaltung allerdings sind meist (externe) Kräfte zuständig.

³⁴Allianz (2010): „Ihre Allianz“. *Geschäftsbericht 2010*. Hrsg. Allianz. München: Allianz SE. 58ff.

³⁵Fresenius Medical Care (2010): „Patienten“. *Geschäftsbericht 2010*. Hrsg. Fresenius Medical Care. Bad Homburg v.d.H.: Fresenius Medical Care. 47ff.

³⁶BMW (2002): „Wir bei BMW“. *Mitarbeiter- und Führungsleitbild der BMW Group*. o.O: BMW. Dieses Leitbild wurde allerdings bereits 2002 veröffentlicht und wird immer noch als „aktuell“ zum Download angeboten.

sich allerdings durch die große und vor allem heterogene *Stakeholder*-Gruppe, die ein Unternehmen hat, d.h. das Unternehmen muss eine (für jeden Stakeholder) attraktive Adressierung finden, obwohl prinzipiell jede Gruppe von *Stakeholdern* anderes Vorwissen, Interesse etc. hat. Viele Unternehmen umgehen das Problem der Mehrfachadressierung durch Verwendung von *alle/n Stakeholder* oder anderen Rollenbezeichnungen. Die signifikant häufigere Verwendung von *alle/n* konnte im Korpus nachgewiesen werden, verbunden mit einem Totalitätsanspruch vieler Unternehmen, die nicht nur *allen Stakeholdern* etwas *bieten* wollten, sondern der *Gesellschaft*, der *Welt*. Des Weiteren wurde untersucht, wie adressatenfreundlich die Unternehmen ihre programmatischen Texte über das Internet als Download zugänglich machen. Das Materialitäts-Kriterium spielt nämlich auch eine Rolle dafür, welcher Stellenwert dem Text von Unternehmensseite zugemessen wird, bzw. ob er überhaupt als „Text“ begriffen wird (und das nicht nur online) (vgl. Hundt et al. 2011: 14). Hier fanden sich nur 13 Unternehmen, die die gewünschten Texte im Dateiformat zum Download anboten.³⁷ Auch auf Anfrage gaben nur 20 von 30 Unternehmen eine ungeschützte Version heraus.

Auf der Inhaltseite bildet sich Unternehmensidentität in Form von verschiedenen Konzepten ab, die wiederum (ausdrucksseitig) durch Sprachmaterial konstituiert werden. Um beides zu eruieren, wurden bisher Subthemen des Diskurses durch induktive Lektüre bestimmt, gefolgt von einer *Keyword*³⁸-Berechnung auf der Basis einer mit dem Programm *AntConc*³⁹ erstellten Wortliste. *Keywords* können dabei als signifikant häufig vorkommende Lexeme als *Schibboleth* für dahinterstehende Konzepte dienen, die wiederum durch Subthemen gerahmt werden. Felder (2011, 2012) bezeichnet diese Art von Konzepten als *handlungsleitend*, da sie den Diskurs aus Akteurssicht bestimmen. Um sie ranken sich folglich auch Schlüsselwörter, Wortfelder und Lexemverbände, die die diskurstragenden semantischen Kategorien des Diskurses darstellen. Eine Übersicht soll ausgewählte handlungsleitende Konzepte in Verbindung mit markanten *Keywords* zeigen, auf die sich das Makrokonzept »Unternehmensidentität« inhaltlich (Konzept) sowie ausdrucksseitig (*Keywords*) stützt:

³⁷Zum Vergleich: Der Geschäftsbericht ist bei jedem Unternehmen als Download verfügbar.

³⁸Auswertung der ersten 1000 *Keywords* bei 621.611 Tokens; Signifikanztest: Log-likelihood.

³⁹Antconc 3.2.2.1. von Laurence Anthony (2011).

Konzept	Keywords
»Kollektivität«	<i>Gruppe, Team</i>
»Programmatik«	<i>Strategien, Missionen, Vision, Ideen</i>
»Absicherung« ⁴⁰	<i>Sicherheit, Transparenz, Vertrauen</i>
»Lösungsorientierung«	<i>Produkte, Dienstleistungen, Solutions</i>
»Aktions-Orientierung« ⁴¹	<i>Effizienz, Performance, bieten, schaffen, entwickeln, machen</i>
»Erfolgsorientierung«	<i>Ergebnisse, Leistung, Erfolg</i>
»Marktführung«	<i>beste, führende, größte, Führung</i>
»Fortschrittsglaube«	<i>Wachstum, Innovation, Verbesserung, Zukunft, Wandel, Herausforderungen, innovativ, Nachhaltigkeit, nachhaltig</i>
»Globalität vs. Lokalität«	<i>global, lokal, intern, extern, Standort, Welt</i>
»Umweltschutz«	<i>Nachhaltigkeit, Sicherheit, Umwelt, Rohstoffe, Ausstoß</i>
»Verantwortungsübernahme«	<i>Verantwortung, gesellschaftlich, Verpflichtungen, Erwartungen</i>
»Sozialkontakt«	<i>Kunden(-orientierung), Partnerschaft, Mitarbeiter, Stakeholder</i>
»Finanzkennzahlen«	<i>Umsatz, Marktanteil, Kapital, Mehrwert</i>

Tab.: handlungsleitende Konzepte und markante Keywords des Diskurses

Die Tabelle zeigt, dass viele der bisher eruierten Sprachdaten Hochwertkonzepte und -wörter sind (Freitag i.V.)⁴²; weniger tauchen *hard facts*, etwa betriebswirtschaftliche Kennzahlen auf. Dennoch zeigte sich ein nicht geringer Teil an Fachlexik in den extrahierten Texten aus Geschäftsberichten sowie im Sektor *Banking*. Das eruierte Fachvokabular kommt aus den Bereichen Produktions- und Wertschöpfungskette (*Lieferkette, Qualitätsmanagement, Logistik*), sowie Finanzen (*Umsatz, Portfolio, Aktie, Aufwendung, Kapital* etc.). Es tauchten auch teilweise Anglizismen auf, die mitunter nicht weiter erläutert wurden, z.B. *business, performance, compliance, sustainable development, corporate social responsibility, diversity* etc. Diese wurden häufig schlagwortartig eingesetzt, um mit der eigenen Expertise zu werben oder um sich ein Alleinstellungsmerkmal zu sichern. Abschließend muss dennoch bemerkt werden, dass gerade dieses Streben nach Individualität durch bestimmte „Standardwerte“ eingedämpft wird: Die immer wieder seriell auftauchenden sprachlichen Muster (Hochwertwörter, Kollokationen wie etwa *Werte schaffen* oder *Zukunft gestalten* sowie ähnliche Satzmuster) zeigen bislang einen relativ homogenen Diskurs, viel Kon- und wenig Dissens.

⁴²Hochwertkonzepte beinhalten Hochwert-Wörter beinhalten, welche als konsensual positiv besetzt gelten. Zudem finden sich im Kotext dieser keine Negationpartikeln. Dies konnte durch die Keyword-Auswertung auch erhellt werden. Negationen wie nicht, kein, keine, keinen etc. fielen unter die negativen Keywords, d.h. sie treten signifikant seltener auf.

7 Fazit

Dieser Beitrag sollte zeigen, wie Identität sich diskursiv in Fachtextsorten konstituiert und wie ergiebig dieses Forschungsgeld ist, da es gerade um die über den Einzeltext hinausgehenden Zusammenhänge geht – in „funktional und/oder thematisch gebundenen Textsortennetzen“ (Fix 2011). Somit konnte der Diskurs zum Thema Unternehmensidentität auch auf Textsortenebene wiedergegeben werden. Durch diese Untersuchung wurden auch Dynamik sowie Unsicherheit bezüglich der Textbezeichnung deutlich.

Neben den zahlreichen (wenn auch homogenen) konzeptuellen und sprachlichen Materialisierungen von Unternehmensidentität bestätigte die Untersuchung noch eine weitere Hypothese: neben den *hard facts* (z.B. Finanzbericht) gewinnen programmatische Texte an Relevanz (vgl. dazu auch den Trendmonitor 20091 und Stach 2009) – denn gut 80% der Unternehmen konnten mindestens einen solchen Text aufweisen. Zusätzlich waren die untersuchten programmatischen Texte in 25 von 30 ausgewerteten Geschäftsberichten der DAX-30 des Jahres 2010 zu finden.⁴³

Letztlich sollte in diesem Beitrag auch die praxisorientierte Perspektive betont werden, da die Linguistik hier als angewandte Wissenschaft verstanden wird, den fachlichen Dialog zwischen Wissenschaft und Wirtschaftspraxis zu fördern. Deshalb wurde ein sprachwissenschaftlich begründetes Verständnis des Begriffs ‚Unternehmensidentität‘ betont und auf Fachspezifika übertragen. Besonders in Bezug auf die Problematik der Textbezeichnung sowie der salienten Identitätskommunikation, die vom sehr homogenen Diskurs abweicht, bleibt in der Unternehmenspraxis noch eine Menge zu tun – und dabei viel Platz für linguistische Expertise.⁴⁴

⁴³Auch Keller (2006: 16) sowie Crijs (2011) beobachten diese Zunahme von wertstiftenden Formeln und Bildern in Geschäftsberichten.

⁴⁴vgl. dazu Ebert/Konerding (2008) sowie Esser/Schelenz (2011: 90).

Literatur

- ADAMZIK, KIRSTEN: „Aspekte und Perspektiven der Textsortenlinguistik.“ *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie.* Hrsg. Kirsten Adamzik. (Studium Sprachwissenschaft 12). Münster: Nodus. 11-40. (1995)
- BIRKIGT, K. ET AL., HRSG.: *Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele.* München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie. (2002)
- BRINKER, KLAUS ET AL., HRSG.: *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft 16/2).* Berlin/New York: Walter de Gruyter. (2000)
- BRINKER, KLAUS: *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden.* 7. Auflage. (Grundlagen der Germanistik 29). Berlin: Schmidt. (2010)
- BRUDLER, WOLFGANG : „Sprachliche Komponenten von Corporate Identity-Prozessen.“ in: Bungarten (1993): 97-107.
- BRUHN, MANFRED: *Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation.* 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel (2003).
- BUNGARTEN, THEO, HRSG.: *Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis. (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 5).* Tostedt: Attikon-Verlag. (1993)
- : „Der Beitrag der Sprache zur Unternehmensidentität. Anstatt eines Vorworts.“ in: Bungarten (1993): 7-11.
- : „Quo Vadis, CI?“ in: Bungarten (1993): 108-122.
- BUNGARTEN, THEO: „Die Sprache in der Unternehmenskommunikation.“ *Aspekte der Unternehmenskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik.* Hrsg. Theo Bungarten. (Beiträge zur Wirtschaftskommunikation 1). Tostedt: Attikon-Verlag. (1997): 29-42.
- BUSSE, DIETRICH/WOLFGANG TEUBERT: „Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik.“ *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik.* Hrsg. Dietrich Busse et al. Wiesbaden: Opladen. (1994): 10-28.
- CRIJNS, ROGIER: „Wechselnde und konsistente Selbstreferentialität in der Markenpräsentation. Strategien in Wort und Bild in Geschäftsberichten von deutschen und internationalen Energieanbietern

- (2000-2010).“ Vortrag. III. Internationaler Hamburger Congress zur Wirtschaftskommunikation (IHCW). 8.-10. September 2011 in Hamburg. (2011)
- CRIJNS, ROGIER/JANINE THALHEIM: *Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität*. 2. Auflage. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 8). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (2008)
- DUDENREDAKTION, HRSG.: *Duden. Deutsches Universalwörterbuch*. CD-Rom. 5. Auflage. Mannheim: Dudenverlag. (2003)
- DYLLIK, T.: „Management als Sinnvermittlung“. gdi Impuls Nr.1, (1983): 3-12.
- EBERT, HELMUT: „Transferprozesse bei der Erarbeitung und Umsetzung von Unternehmensleitbildern. Skizze eines Problemfeldes.“ *Theorie, Steuerung und Medien des Wissenstransfers*. Hrsg. Sigurd Wichter/Oliver Stenschke. Frankfurt a. M.: Lang. (2004): 283-297.
- EBERT, HELMUT/KLAUS-PETER KONERDING: „Sprachwandel – Organisationswandel – kultureller Wandel. Grundlagen eines ganzheitlichen Modells für ein Kommunikationscontrolling.“ Crijns/Thalheim (2008): 67-81.
- ESSER, MARCO/BERNHARD SCHELENZ, HRSG.: *Erfolgsfaktor HR Brand. Den Personalbereich und seine Leistungen als Marke managen*. Erlangen: Publicis. (2011)
- FELDER, EKKEHARD : „Linguistische Diskursanalyse im Forschungsnetzwerk >Sprache und Wissen<.“ *Wissen und Sprache*. Hrsg. Reiner Keller et al. Wiesbaden: VS-Verlag. (2011)
- : „Pragm-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse.“ *Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskurs-linguistischer Analysen*. Hrsg. Ekkehard Felder/Marcus Müller/Friedemann Vogel. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. (2012): 115-173
- FIX, ULLA: „Aktuelle Tendenzen des Textsortenwandels.“ Vortrag. GAL-Sektionentagung 2011. 22.-23. September 2011 in Bayreuth. (2011)
- FREITAG, BIRGIT: *Linguistische Diskursanalyse der Debatte über grüne Gentechnik in fachexterner und öffentlicher (Medien-)Kommunikation*. Diss. Universität Heidelberg. (i.V.)
- GOFFMAN, ERVING: *Frame Analysis*. Cambridge: Harvard University Press. (1974)
- HEINEMANN, WOLFGANG: „Textsorte – Textmuster – Texttyp.“ in: Brinker et al. (2000): 507-523.

- HOLSTE, ALEXANDER: „Vermittlung fachtextsortenspezifischer Stilkompetenz für kooperative Schreibprozesse in Großunternehmen“. Vortrag. GAL-Sektionentagung 2011. 22.-23. September 2011 in Bayreuth.
- HUNDT, MARKUS: „Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel.“ Brinker et al. (2000): 642-658.
- : „Wie wir die Dinge benennen, so begegnen wir ihnen: Naming-Prozesse im Kontext der HR-Markenarbeit.“ *Erfolgsfaktor HR Brand. Den Personalbereich und seine Leistungen als Marke managen.* Hrsg. Marco Esser/Bernhard Schelenz. Erlangen: Publicis. (2011): 165-174
- : *Der sprachliche Auftritt börsennotierter Unternehmen aus dem Energie- und Finanzdienstleistungssektor – Personalrekrutierung durch Sprache.* Trends und Tendenzen in der sprachlichen Gestaltung von Karrierewebsites (KIMATEK 2010). Kiel: Personalkommunikation Schelenz/promerit. (2011)
- ISAKSSON, MARIA/JØRGENSEN, POUL ERIK FLYVHOLM: „The Rhetoric of Corporate Mission Statements. Virtues and Emotions for the Market“ *Language and the Market.* Ed. Helen Kelly-Holmes/Gerlinde Mautner. London/New York: palgrave macmillan. (2010): 226-237.
- JANICH, NINA: *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch. Mit einem Beitrag von Jens Runkehl.* 5., vollständig überarb. und erw. Aufl. Tübingen: Narr (Narr Studienbücher). (2010)
- JERNEJ, HELMUT : *Die Konstruktion von Identität. Identitätsmarketing. Eine innovative Anleitung für das Marketing mit Identitäten.* Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller. (2008)
- KASTENS, INGA ELLEN: *Linguistische Markenführung: die Sprache der Marken – Aufbau , Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes.* 1. Auflage. Münster: LIT Verlag. (2008)
- KELLER, RUDI: *Der Geschäftsbericht: Überzeugende Unternehmenskommunikation durch klare Sprache und gutes Deutsch.* Wiesbaden: Gabler. (2006)
- KNASSMÜLLER, MONIKA: *Unternehmensleitbilder im Vergleich. Sinn- und Bedeutungsrahmen deutschsprachiger Unternehmensleitbilder – Versuch einer empirischen (Re)Konstruktion.* Frankfurt: Peter Lang. (2005)
- KOLLER, VERONIKA: „The Integration of Other Social Domains into Corporate Discourse: The Case of Political Metaphors.“ *Language and the Market.* Ed. Helen Kelly-Holmes/Gerlinde Mautner. London/New York: palgrave macmillan. (2010): 238-250
- KRESIC, MARIJANA: *Sprache, Sprechen und Identität.* München: iudicium. (2006)
- SEARLE, JOHN R.: „Eine Taxonomie illokutionärer Akte“. *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie.* Hrsg. John R. Searle. Frankfurt: Suhrkamp. (1975/1982): 17-50.

- STACH, THOMAS: *Vom Leitbild zum Zielbild. Ein Plädoyer für neue Ansätze in der Mitarbeiterorientierung*. Frankfurt: Stach's Kommunikation & Management GmbH. (2012)
- STEGMEIER, JÖRN: „*Computergestützte Diskursanalyse. Eine E-Learning-Plattform. Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskursanalytischer Analysen.*“ Hrsg. Ekkehard Felder/Marcus Müller/Friedemann Vogel. Berlin/Boston: Walter de Gruyter (2012): 512-556.
- TEUBERT, WOLFGANG: „*Von der Korpuslinguistik zur Analyse thematischer Diskurse*“. *Korpuspragmatik. Thematische Korpora als Basis diskursanalytischer Analysen*. Hrsg. Ekkehard Felder/Marcus Müller/Friedemann Vogel. Berlin/Boston: Walter de Gruyter. (2008): 231-278.
- THOMMEN, JEAN PAUL: „*Stakeholder.*“ Gabler Wirtschaftslexikon. (2008) Hrsg. Gabler Verlag. 14.08.2011 <<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchgruppen-v6.html>>.
- VOGEL, KATHRIN: *Corporate Style. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation*. (Europäische Kulturen in Der Wirtschaftskommunikation). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. (2012)
- WARNKE, INGO H./JÜRGEN SPITZMÜLLER, HRSG.: *Methoden der Diskurslinguistik. Sprachwissenschaftliche Zugänge zur transtextuellen Ebene*. (Linguistik – Impulse & Tendenzen 31). Berlin/New York: Walter de Gruyter. (2011)