

Inhaltsverzeichnis

Teil A: Theorie und Methodik

- 1 Einleitung — 3**
 - 1.1 „Wir sind, was wir sprechen“ – Vorwort und Titelerläuterung — **3**
 - 1.2 Konkretisierte Fragestellungen und Erkenntnisinteressen — **8**
 - 1.3 Forschungsstand innerhalb der Linguistik — **11**
 - 1.4 Unternehmen *trifft* Sprache — **17**
 - 1.4.1 Die grundlegende Bedeutung von Sprache und Kommunikation für die WIRTSCHAFT — **17**
 - 1.4.2 Unternehmenskommunikation und andere „Wegbegleiter“ — **18**
 - 1.4.3 Das Problem der Messbarkeit und Erfolgskontrolle — **22**

- 2 Situlierung des Untersuchungsgegenstandes**
UNTERNEHMENSIDENTITÄT — 25
 - 2.1 Kartierung des qualitativ-hermeneutischen Forschungsprozesses — **25**
 - 2.1.1 Status quo *oder* die Brisanz von Unternehmensidentität — **25**
 - 2.1.2 Erkenntnistheoretischer Hintergrund — **29**
 - 2.1.2.1 Das Verhältnis von Sprache und Welt – Paradigmatische Abhängigkeit und konstruktivistische Annahmen — **29**
 - 2.1.2.2 Die Erfassung der Welt mittels Sprache – Sprache als Abbild der Wirklichkeit? — **31**
 - 2.1.2.3 Das Subjekt und das Zeichen – semiotische Annahmen — **32**
 - 2.1.2.4 Sprachliche Zeichen und Perspektivität — **37**
 - 2.1.2.5 *Ich weiß nicht, was soll es bedeuten* – Zeichen und Bedeutungsherstellung — **38**
 - 2.1.2.6 Von der Bedeutung zum Verstehen — **41**
 - 2.1.2.7 Interpretationskonstrukte — **42**
 - 2.1.2.8 Wissen — **45**
 - 2.1.3 Synthese des qualitativ-hermeneutischen Forschungsprozesses — **49**
 - 2.2 Identitätsdiskurse — **50**
 - 2.2.1 Die diskursive Explosion des Identitätsbegriffs — **50**
 - 2.2.2 Fachdiskurs der (Sozial-)Psychologie: Personale Identitäten — **53**
 - 2.2.3 Fachdiskurs der Organisationstheorie: Kollektive Identitäten, Gruppenidentität und organisationale Identität — **61**

- 2.2.4 Fachdiskurs der Betriebswirtschaft: *Corporate Identity (CI)* — 65
- 2.2.5 Synthese und Arbeitsbegriff — 74
- 2.3 UNTERNEHMENSIDENTITÄT als sprachlich-diskursives Konstrukt — 75
- 2.3.1 Hypothesenbildung — 76
- 2.3.2 Modellhafte Operationalisierung von ›Unternehmensidentität‹ für eine linguistische Betrachtung — 78

- 3 Methodik: Die linguistische Diskursanalyse (LDA) — 84**
- 3.1 Der Diskursbegriff – zwischen Foucault und der Linguistik — 84
- 3.1.1 Diskurse als sprachliche Wissenszubereiter — 88
- 3.1.2 Diskurse als Transtext — 90
- 3.1.3 Ein praktikabler Diskursbegriff — 90
- 3.2 Linguistische Zugänge zum Diskurs — 94
- 3.3 Methodenreflexion: Ein diskurslinguistisches Untersuchungsmodell — 99
- 3.4 Untersuchungsdesign: Operationalisiertes diskurslinguistisches Parametermodell — 104
- 3.4.1 Ausdrucksebene — 105
- 3.4.2 Inhaltsebene — 107
- 3.4.3 Sprachhandlungsebene — 108
- 3.4.4 Ebene der Situationalität — 109
- 3.4.5 Diskursebene: Sachverhaltskonstitution — 109
- 3.4.6 Zusammenfassung: Operationalisiertes diskurslinguistisches Parametermodell — 110

- 4 Korpusbildung und -reflexion — 114**
- 4.1 Kriterien der Korpuszusammenstellung — 115
- 4.1.1 Akteursauswahl — 115
- 4.1.2 Thematische Kohärenz — 117
- 4.1.3 Zeitliche Eingrenzung — 119
- 4.1.4 Materieller Textzugang — 120
- 4.2 Korpusüberblick — 121
- 4.3 Korpusrepräsentativität — 122
- 4.4 Korpusexzerption — 124

Teil B: Empirie

- 5 Ebene der Situationalität — 127**
 - 5.1 Diskurshandelnde: Die DAX-30-UNTERNEHMEN — 127
 - 5.1.1 UNTERNEHMEN als Systeme — 128
 - 5.1.2 Unternehmen: Institution und Organisation — 129
 - 5.1.3 Der Diskursbereich WIRTSCHAFT — 131
 - 5.1.4 Der Diskursraum DAX-30 — 135
 - 5.1.5 Die DAX-30-Unternehmen als Diskurshoheiten — 143
 - 5.2 Texthandlungen: Die Textsortenspezifik des Diskurses — 145
 - 5.2.1 Die Korpustexte: Repräsentationstexte der Unternehmen — 149
 - 5.2.1.1 Handlungs- und Geltungsbereich — 150
 - 5.2.1.2 Thematisch-funktionale Ausgestaltung — 155
 - 5.2.1.3 Sprachliche Gestaltung — 160
 - 5.2.2 Prototypische Modellierung von Textsorten — 162
 - 5.2.2.1 Geschäftsbericht (GB) — 162
 - 5.2.2.2 Leitbild — 168
 - 5.2.2.3 Werte — 170
 - 5.2.2.4 Mission und Vision — 173
 - 5.2.2.5 Strategie — 178
 - 5.2.2.6 Corporate Governance — 181
 - 5.2.2.7 Profil und Porträt — 182
 - 5.2.2.8 Mission Statement und Philosophie — 184
 - 5.2.2.9 Unternehmenskultur und Unternehmensgeschichte (Corporate History) — 186
 - 5.2.2.10 Imagebroschüre — 188
 - 5.2.2.11 Hybride Mischformen — 189
 - 5.3 Fazit: Ebene der Situationalität — 191
- 6 Inhaltsebene — 192**
 - 6.1 Das „Diskursthema“ ›Unternehmensidentität‹: Ein abstrakter Themenkomplex — 192
 - 6.2 (Sub-)Themen — 194
 - 6.3 Themenbearbeitung — 197
 - 6.3.1 Themenmanagement: Themen „besetzen“ und „managen“ — 197
 - 6.3.2 Themenentfaltung — 200
 - 6.3.3 Themenverdichtung — 202
 - 6.4 (Handlungsleitende) Konzepte — 205
 - 6.4.1 Homogene konsensuale Konzepte — 207
 - 6.4.2 Vage/hybride Konzepte — 208

- 6.4.3 Antagonistische Konzepte — 210
- 6.4.4 Kausal gegenläufige Konzepte — 212
- 6.5 Axiomatische Schemata — 216
- 6.5.1 Einfache axiomatische Schemata — 217
 - 6.5.1.1 ›Einzigartigkeit‹ — 217
 - 6.5.1.2 ›Einheit‹ — 217
 - 6.5.1.3 ›Universale Steuerbarkeit‹ — 218
 - 6.5.1.4 ›Output-Orientierung‹ — 219
 - 6.5.1.5 ›Teleoaffektivität‹ — 220
 - 6.5.1.6 ›Lobpreisung‹ — 223
- 6.5.2 Dichotomische axiomatische Schemata — 223
 - 6.5.2.1 ›Prozess und Resultat‹ — 224
 - 6.5.2.2 ›Schein und Sein‹ — 225
 - 6.5.2.3 ›Primäres und sekundäres Motiv‹ — 226
 - 6.5.2.4 ›Ökonomische Interessen und nicht-ökonomische Interessen‹ — 226
 - 6.5.2.5 ›Global und lokal‹ — 228
 - 6.5.2.6 Weitere dichotomische axiomatische Schemata — 230
- 6.6 Fazit: Inhaltsebene — 232

7 Ausdrucksebene — 233

- 7.1 Lexikalische Ebene — 234
 - 7.1.1 Schlüssellexik — 235
 - 7.1.1.1 Intendierte Schlüsselwörter — 235
 - 7.1.1.2 Hermeneutisch gewonnene Schlüsselwörter — 237
 - 7.1.1.3 Automatisch gewonnene Schlüsselwörter — 240
 - 7.1.2 Prominent besetzte Wortarten — 246
 - 7.1.2.1 Substantive — 246
 - 7.1.2.2 Verben — 248
 - 7.1.2.3 Adjektive — 249
 - 7.1.3 Prominente Wortbildungsmuster: Komposition — 249
 - 7.1.4 Syntagmatische Ebene — 253
 - 7.1.4.1 N-Gramme — 253
 - 7.1.4.2 Kollokationen — 259
 - 7.1.4.3 Nominalphrasen — 261
 - 7.1.5 Wortfelder — 266
 - 7.1.6 Fachlexik — 268
- 7.2 Satzebene (Äußerungseinheit) — 273
 - 7.2.1 Satzstruktur — 273
 - 7.2.2 Konnexion — 275

- 7.2.3 Syntaktische Herausstellung — 278
- 7.2.4 Satzgliedmuster — 280
- 7.2.4.1 Subjekte — 280
- 7.2.4.2 Adverbialien — 281
- 7.2.4.3 Prädikate — 282
- 7.3 Textebene — 295
- 7.3.1 Intertextuelle Bezüge — 296
- 7.3.1.1 Bezugnahme auf konkrete Prätexte — 296
- 7.3.1.2 Bezugnahme auf andere Diskursbereiche — 299
- 7.3.2 Textstrukturmechanismen — 303
- 7.4 Text-Bild-Ebene (semiotische Ebene) — 305
- 7.4.1 Bildtypen — 307
- 7.4.1.1 Ikone — 307
- 7.4.1.2 Symbole — 311
- 7.4.1.3 Indizes — 312
- 7.4.1.4 Fotografien — 313
- 7.4.2 Text-Bild-Beziehung — 318
- 7.4.2.1 Dekorativ — 319
- 7.4.2.2 Additiv — 320
- 7.4.2.3 Konfliktiv — 321
- 7.4.2.4 Explizite sprachliche Verknüpfung — 322
- 7.5 Fazit: Ausdrucksebene — 326

- 8 Sprachhandlungsebene des Diskurses — 327**
- 8.1 Handlungstypen und -strategien — 329
- 8.2 Sachverhaltsfestsetzung — 332
- 8.2.1 Semantische Kämpfe — 332
- 8.2.1.1 Explizite Formulierungen zur Ausdrucksangemessenheit — 332
- 8.2.1.2 Implizite Bedeutungsnuancierungen — 333
- 8.2.2 Klassifikationen — 337
- 8.2.3 Bezugnahme — 340
- 8.2.3.1 Bezugnahme auf ZAHLEN — 341
- 8.2.3.2 Bezugnahme auf LÄNDER — 345
- 8.2.3.3 Bezugnahme auf ein BEISPIEL — 346
- 8.2.3.4 Bezugnahme auf STUDIEN und WISSENSCHAFT — 348
- 8.2.3.5 Bezugnahme auf AUTORITÄTEN — 354
- 8.2.3.6 Bezugnahme auf das ANDERE – Abgrenzung von WETTBEWERBERN — 381

- 8.2.4 Absolutheitsanspruch — **386**
- 8.2.4.1 Geltungsanspruch – Unvergleichliche Alleinstellung des **UNTERNEHMENS** — **386**
- 8.2.4.2 Geltungsanspruch ohne Einschränkungen – Modalität — **394**
- 8.3 Sachverhaltsbewertung — **399**
- 8.3.1 Explizite Bewertung — **399**
- 8.3.1.1 Affektive und dimensionale Adjektive im Positiv — **400**
- 8.3.1.2 Komparative und Superlative — **403**
- 8.3.1.3 Verstärker — **405**
- 8.3.2 Implizite Bewertung: Dispositionsadjektive — **409**
- 8.4 Sachverhaltsverknüpfung — **410**
- 8.4.1 Kausalitätsherstellung — **410**
- 8.4.2 Argumentative Strategien — **414**
- 8.4.2.1 Sprachlich-strukturelle Anordnung: Die *Need-Solution-*Struktur — **415**
- 8.4.2.2 Inhaltliche Anordnung: Der Bedrohungstopos — **416**
- 8.4.2.3 Zweiseitige Argumentationen und Gatekeeping — **418**
- 8.4.2.4 Narrative Strukturen — **423**
- 8.4.3 Metaphernfelder — **431**
- 8.4.3.1 Konstruktionsmetaphern — **432**
- 8.4.3.2 Quantitätsmetaphern — **433**
- 8.4.3.3 Anthropomorphe Metaphern — **437**
- 8.4.3.4 Raummetaphern — **441**
- 8.4.3.5 Weitere Metaphern — **448**
- 8.5 Beziehungskorrelation — **450**
- 8.5.1 Produzentenspezifik — **450**
- 8.5.1.1 Die *wir*-Gruppe — **452**
- 8.5.1.2 Unternehmen als Synthese des Individuums zum Kollektiv — **459**
- 8.5.1.3 Funktionsrollen und Hierarchiegefälle — **461**
- 8.5.1.4 Implizite Hoheiten — **463**
- 8.5.2 Adressatenspezifik — **466**
- 8.5.2.1 Konstitution von Anspruchsgruppen — **466**
- 8.5.2.2 Hierarchisierung von Anspruchsgruppen — **469**
- 8.6 Fazit: Sprachhandlungen — **473**

- 9 Synthese — 474**
 - 9.1 Überblickshafta Ergebnisdarstellung — 474
 - 9.2 Schlussbetrachtungen — 477
 - 9.3 Linguistik als angewandta Wissenschaft — 482
 - 9.4 Praxisperspektiven — 484
 - 9.5 „Mehrwert“ der linguistischen Diskursanalyse — 485

- 10 Literaturverzeichnis — 487**

- 11 Korpusübersicht — 527**

- 12 Tabellen- und Abbildungsverzeichnis — 553**