

# 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**