

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 <i>trifft</i> 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	Situierung des Untersuchungsgegenstandes
	UNTERNEHMENSIDENTITÄT — 25
2.1	Kartierung des qualitativ-hermeneutischen Forschungsprozesses — 25
2.1.1	Status quo <i>oder</i> 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	<i>Ich weiß nicht, was soll es bedeuten</i> – 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: <i>Corporate Identity (CI)</i> —	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 Diskursoberheiten — 143
- 5.2 Texthandlungen: Die Textsortenspezifika des Diskurses — 145
 - 5.2.1 Die Korpusstexte: 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 Schlüsselllexik — **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 <i>Need-Solution-</i> 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 <i>wir</i> -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	Überblickshafte Ergebnisdarstellung — 474
9.2	Schlussbetrachtungen — 477
9.3	Linguistik als angewandte Wissenschaft — 482
9.4	Praxisperspektiven — 484
9.5	„Mehrwert“ der linguistischen Diskursanalyse — 485
10	Literaturverzeichnis — 487
11	Korpusübersicht — 527
12	Tabellen- und Abbildungsverzeichnis — 553

Teil C: Anhang (*elektronisch*)

1	Empirie: Diskursauffächerung: Sachverhaltskonstitution
2	Korpustexte (pdf- und txt-Dokumente)

Lesehinweis: Der Empirieteil kann – ob seiner Komplexität – auf drei Arten gelesen werden: Entweder wird den einzelnen Kapiteln chronologisch gefolgt und damit die analytische Spaltung des Diskurses nachvollzogen, indem zuerst Einzelphänomenanalysen auf den Ebenen der Situationalität, der Inhalts- und Ausdrucksebene sowie der Sprachhandlungen vorgenommen werden, sowie anschließend die Gesamtanalyse des Diskurses und der damit konstituierten Sachverhalte veranschaulicht wird. Zweitens kann zwischen der Einzelphänomenanalyse und der Gesamtanalyse „oszilliert“ werden, indem den Querverweisen (→ x.y.z) im Text gefolgt wird. Drittens können die Empirie-Kapitel (→ 5; 6; 7; 8) auch kursorisch gelesen werden, indem einzelne Subkapitel übersprungen werden und trotzdem ein Zusammenhang erkennbar bleibt. Aufgrund der Textgröße ist das Empiriekapitel Diskursauffächerung: Sachverhaltskonstitution elektronisch ausgelagert und wird im Printtext mit → elektronischer Anhang, 1 referiert. Das gesamte Korpus findet sich in → elektronischer Anhang, 2 einsehbar.
