

Sprachliche Konstituierung von Unternehmensidentität am Beispiel der textuellen Selbstdarstellung von BASF

SIMONE BUREL

Universität Heidelberg, Germanistische Linguistik

Sprache und kommunikatives Verhalten sind unabdingbare „Ausdrucks- und Darstellungsmittel“ (BUNGARTEN 1991: 17) in einem wirtschaftenden Unternehmen¹. Nur durch sie können Austausch und Vermittlung von Informationen seitens des Unternehmens stattfinden, sei es im Unternehmenssystem selbst oder im Dialog mit seiner Umwelt. Auf einer sekundären Ebene kommt Sprache aber – neben ihrer unmittelbaren instrumentellen Funktion, die sich die Unternehmenskommunikation zunutze macht² – eine zweite essentielle Aufgabe zu: Sie wird zum Instrument der Selbsterstellung des Unternehmens und damit Grundlage für die Herstellung seiner Identität.

Mein Vortrag heute wird die essentielle Funktion von Sprache bei der Konstituierung dieser Unternehmensidentität beleuchten – in einem Theorie- und Empirieteil. Im ersten werde ich zunächst den Begriff „Identität“ diskutieren, den die Wirtschaftswissenschaften in ihrem *Corporate Identity*-Modell für ihre Zwecke operationalisiert haben. Ich allerdings möchte vor allem die essentielle Funktion von Unternehmensidentität als sprachliches Konstrukt herausarbeiten, welche aus der Selbstperspektive modelliert wird. Im anschließenden Empirieteil möchte ich anhand eines Textes des Untersuchungskorpus mittels der linguistischen Diskursanalyse eine konkrete Herangehensweise an dieses Konstrukt präsentieren.

Nähern wir uns dem Untersuchungsgegenstand der Identität per se: Laut konstruktivistischen Grundannahmen, die hier vorausgehen, wird diese erst im und durch das Sprechen oder Schreiben konstruiert (vgl. KRESIC 2006: 17ff.). Da diese Sprachhandlungen jedoch innerhalb eines wiederum sprachlichen Diskurses stattfinden, muss als Ausgangspunkt der Analyse das allgemeine Wissen um die Bedeutung des Begriffs „Identität“ aufgenommen werden, das die Sprachgemeinschaft teilt. Dieser Schritt ist wichtig, um das Objekt „Identität“ erstmals für die Untersuchung zu definieren und zu paraphrasieren, auch um etwaige Bedeutungsverschiebungen oder spezielle -nuancen, die es textuell erfährt, aufzuzeigen. Auch wenn der psychologisch und soziologisch begründete Identitäts-Begriff³ bis heute keine einheitliche Auslegung aufweist, spricht der Duden (2003) von drei möglichen Lesarten. „Identität“ bezeichnet demnach

1) die Echtheit einer Person oder Sache;

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

Für die nachfolgende Analyse ist die zweite Lesart von besonderer Bedeutung, denn „Identität“ wird fast ausschließlich in dieser verwendet, was eine Korpusdurchsicht zeigt. Es geht demnach um das Wissen um das Unternehmens-Selbst, das sprachlich in den Texten sichtbar wird.

Zur weiteren Annäherung an den Untersuchungsgegenstand begeben wir uns auf das Terrain der Wissenschaft, die versucht, Unternehmen zu beschreiben und zu erklären: die Betriebswissenschaft (BWL) (vgl. ESCH 2008). Hier wurde der Begriff „Identität“ durch Zufügung des Determinans *Unternehmen* operationalisiert und als Kompositum *Unternehmensidentität* festgesetzt, wobei *Identität* als Wortkern für die Bedeutungsbildung zentral bleibt. Mittels der englischen Bezeichnung *Corporate Identity (CI)* wurde der Begriff auch fachsprachlich innerhalb der BWL fixiert, z. B. in der allgemein anerkannten Definition von BIRKIGT et al. (2002: 18), die vor allem den konzeptionellen Aspekt von *CI* betont. Der Begriff bezeichnet danach „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.“ Seine Umsetzung soll die *Corporate-Identity* laut BIRKIGT et al. (2002: 18f.) auf der operativen Ebene durch folgende Instrumente erfahren:

- *Corporate Behaviour* (Auftreten und Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit etc.), basierend auf gemeinsamen Werten und Prinzipien von Leitung und idealerweise Mitarbeitern);
- *Corporate Communication* (ganzheitliche Kommunikationsstrategie, welche durch nach innen und außen gerichtete einheitliche kommunikative Aktivitäten ein strukturiertes Vorstellungsbild des Unternehmens bietet, z. B. durch Kommunikationsinstrumente wie Produkt-, Personalwerbung und Öffentlichkeitsarbeit);
- *Corporate Design* (visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens nach innen und außen, welches das Unternehmen als Einheit präsentiert, z. B. durch formale Gestaltungskonstanten wie Firmenzeichen, Typografie, Hausfarbe(n), Gestaltung von Messeständen etc.) (vgl. ESCH 2008).

Das Zusammenspiel von Unternehmensverhalten (*Corporate Behaviour*), Unternehmenskommunikation (*Corporate Communication*), Unternehmenserscheinung (*Corporate Design*)

wird in der BWL somit als konstituierend für Unternehmensidentität/*Corporate Identity* gesehen. Obwohl in den obigen Erläuterungen immer wieder die Sinnbildungsleistungen in Bezug auf Unternehmensidentität durch sprachliche Zeichen (z. B. durch *Communication* oder *Design*) deutlich wurden, wird das *Corporate Identity*-Konzept in der BWL sowie der Unternehmenspraxis oft zum bloßen Steuerungsmittel der Unternehmensführung, da im Rahmen der Positionierung dieser Identität eine Reihe zentraler strategischer Elemente definiert werden, z. B. Produkt-/Marktfelder, strategische Grundorientierungen oder verhaltenssteuernde Normen sowie die Beziehung zu Mitarbeitern, Abnehmern, Lieferanten und Konkurrenten (vgl. ESCH 2008). Unternehmensidentität/*Corporate Identity* ist danach hauptsächlich ein strategisches Instrument, welches als Positionierung vom Unternehmen festgelegt wird und mit Bezug auf eine starke Außenwirkung (auf Kunden und *Stakeholder*) kommuniziert werden soll. Somit wird häufig vor allem die materielle Dimension des Konzepts betont, weniger die sprachlich-kommunikative. Zudem wird von einer prinzipiellen Deckungsgleichheit von Identitätsangebot durch die Produzenten und Rezeption durch diverse Adressaten ausgegangen, was aus linguistischer Sicht problematisch ist. Denn aus ihrer Perspektive ist Unternehmensidentität/*Corporate Identity* ein vielschichtiges sprachliches Konstrukt. Folgende Thesen sollen dies veranschaulichen:

Unternehmensidentität/*Corporate Identity* wird erst durch Sprache konstituiert, indem aus der Selbstperspektive des Unternehmens (meist durch die Unternehmensführung, idealerweise aber auch die Mitarbeiter) eine Verbalisierung des Selbst erfolgt, z.B. durch Klassifikationen, Metaphern oder Eigennamen. Denn ein „Gegenstand (Konkretum oder Abstraktum) kann erst durch Sprache geschaffen werden, also auf Grund sprachlicher Zeichen zum mentalen Bezugsobjekt (thematischen Gegenstand) [...] avancieren“ (FELDER 2011: 3). Es geht hier also um ein Selbstbild des Unternehmens aus seiner Eigenperspektive.

Unternehmensidentität/*Corporate Identity* wird durch sprachliche Zeichen abgebildet und damit (für andere) mittelbar. Gleichsam erfolgt durch den sprachlichen Ausdruck eine spezifische Darstellung dessen, d. h. eine Perspektivierung (vgl. BERGER/LUCKMANN 1969), die der Produzent beabsichtigt. Diese muss aber nicht durch den Adressaten in derselben Form rezipiert werden.

Unternehmensidentität/*Corporate Identity* kann auch als narrativer Akt angesehen werden, indem die identitätsstiftende Form vor allem in der Herstellung von Kohärenz und Kontinuität entsteht, z. B. in Anekdoten über die Unternehmensgeschichte, Gründerpersönlichkeiten oder Erfindungen. Diese Komponenten werden aktiv inszeniert und ver-

sprachlicht, orientiert an vorhandenen Erwartungen der Öffentlichkeit (vgl. LUCIUS-HOENE/DEPPERMAN 2004: 167).

Unternehmensidentität/*Corporate Identity* wird durch Äußerungen vieler Akteure zu diesem Thema zum Diskurs, in dem sich das Wissen der unternehmerischen Akteure, wie eine Unternehmensidentität aussieht, abbildet. Gleichsam werden spezifische sprachliche Muster in ihr gespeichert, auf die andere sich wiederum beziehen können. Diese Speicherfunktion ist vor allem in Texten enthalten, weshalb in dieser Untersuchung auch über die textuelle Materialisierung ein Zugriff erfolgt.

Diese Ausführungen haben also veranschaulicht, dass Unternehmensidentität/*Corporate Identity* als Konstrukt gelten kann, das über und durch Sprache transportiert wird, denn Sprache bildet die Identität eines Unternehmens aus, ist aber zugleich auch ein Faktor prozessualer Identitätsbildung. Ihre Identität ist demnach ein Konstrukt sprachlich gedeuteter Realität, das Unternehmen selbst erschaffen. DYLLIK (1983: 5f.) spricht Unternehmen in diesem Zusammenhang wichtige Sinnvermittlungspotentiale zu: Sie definieren durch ihre Identität ihre Wirklichkeit, indem sie aus ihrer Selbstperspektive bezeichnend und erklärend tätig sind. Gleichzeitig bewerten und legitimieren sie dadurch ihr Handeln. Sie speisen ihre Identität als Sachverhalt in einen größeren Diskurs ein, um sich als individuelles Selbst gegenüber anderen Unternehmen zu positionieren und abzugrenzen.

Wie diese sprachlichen Handlungen der Identitätskonstituierung linguistisch greifbar werden können, soll nun konkret anhand textueller Kommunikate von Unternehmen sichtbar werden, die sich alle mit dem Sachverhalt der *Unternehmensidentität* befassen (textuell als Begriff oder Thema), dadurch untereinander semantische Verbindungen eingehen und einen ähnlichen Funktionszusammenhang aufweisen. So bilden sie einen Diskurs zu Unternehmensidentität. FELDER (2011: 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. Kurz gesagt: Diskurse sind Text- und Gesprächsnetze zu einem Thema.“⁴

Diese schriftlichen Kommunikate zum Thema Unternehmensidentität liegen im Korpus in Printform oder digital in Textsorten der Unternehmen vor, in denen diese über ihr Selbst reflektieren, z.B. Unternehmensleitbilder, -philosophien, -richtlinien, Mission Statements oder Profile/Porträts. Diese können auch unter dem Texttyp „Vermittlungstext“ (HUNDT 2000: 654) zusammengefasst werden, da mit ihnen das Thema Identität in irgendeiner Weise an andere

vermittelt wird. Darüber hinaus wird der Diskurs aus pragmatischen Gründen zeitlich und numerisch eingegrenzt auf die 30 gelisteten Wirtschaftsunternehmen des Deutschen Aktienindex (DAX; Stand 3/2011)⁵ in den Jahren 2008 bis 2011. Hierbei handelt es sich um große Industrieunternehmen (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). Den theoretisch-methodischen Ausgangspunkt der Arbeit bildet, wie bereits angeführt, die linguistische Diskursanalyse (vgl. HUNDT et al. 2011; FELDER 2009, 2011). Dabei werden die Textnetze des Diskurses auf verschiedenen Untersuchungsebenen aufgebrochen, um linguistische Phänomene bezüglich des Sachverhalts *Unternehmensidentität* offenzulegen, die vom spezifischen Einzeltext hin bis zum Teil- und Gesamtdiskurs abstrahiert werden. Das dafür angewandte Untersuchungsdesign untersucht die Makrostruktur der Texte (Thema, Subthemen, Konzepte) und unterscheidet auf der Mikrostruktur vier sprachstrukturelle Ebenen (lexikalische Ebene, Satzebene, Textebene, Text-Bild-Ebene). Somit lassen sich auf der einen Seite sprachliche Ausdrucksweisen, aber auch bestimmte thematische Konzeptualisierungen und Wissensrahmen andererseits im Diskurs herausarbeiten, was der linguistischen Hermeneutik entspricht. Denn hierbei geht es darum, zu untersuchen, wie *Unternehmensidentität* in der Kommunikation der Unternehmen brisant wird und wie verschiedene Konzepte in ihren Bedeutungen aktualisiert und ausgehandelt werden. Die Analyse versucht demnach, Form und Inhalt zu verbinden, indem sie Konzeptualisierungen des Sachverhalts, die in Form von Konzepten analytisch modelliert werden, über die Ausdrucksseite zugänglich macht. Unter „Konzept“ verstehe ich hier kleinere thematische Einheiten auf der sprachlichen Inhaltsseite, die durch konkrete Begriffe wiederum ausdrucksseitig abgebildet werden. Akteure verwenden diese bei der Vermittlung von Sachverhalten wie *Identität*, um ihre Sicht darauf abzubilden und diese (un-)bewusst durchzusetzen (vgl. FELDER 2009: 2011). Konzepte werden durch Klammern (<>) in der Analyse gekennzeichnet. Um die Anwendung dieses Modells auf den Untersuchungsgegenstand zu zeigen, soll hier exemplarisch ein Korpustext (BASF: *Vision. Grundwerte. Leitlinien*)⁶ analysiert werden, der typische konzeptuelle Repräsentationen von *Unternehmensidentität* im Diskurs zeigt. Durch Beleuchtung der lexikalischen Untersuchungsebene, da Wissen hier bereits verdichtet in Begriffen vorliegt⁷, werden musterhafte Wörter oder Wortgruppen extrahiert, die als Indikatoren für mögliche Konzepte oder Themen dienen können, aus denen *Unternehmensidentität* diskursiv konstituiert wird.

Eine direkte Referenz findet sich durch das Lexem *Identität* im Text: *Wir streben eine führende Markt- und Finanzposition an, die es uns ermöglicht, die BASF erfolgreich und unabhängig mit eigener, unverwechselbarer Identität weiterzuentwickeln.* Durch die Attribuierungen mit *eigener* sowie *unverwechselbarer* werden die Konzepte ›Unternehmen besitzt Identität‹ sowie ›Unternehmen hat eine saliente Identität‹ aktiviert. Ein weiteres Synonym zu *Identität*, das die Selbstperspektive, aus welcher heraus diese konstruiert wird, unterstreicht, ist *Selbstverständnis: Unser Selbstverständnis. Die BASF ist das weltweit führende Chemieunternehmen. Wir bieten intelligente Lösungen mit innovativen Produkten und maßgeschneiderte Dienstleistungen. Wir eröffnen Erfolgchancen durch vertrauensvolle und verlässliche Partnerschaft.* Durch diese Aussage wird das BASF-Selbstverständnis mehrfach konzeptuell aufgeladen: ›Unternehmen als exponiert und überlegen‹, ›Unternehmen ist ein chemisches Unternehmen‹, ›Unternehmen hat große Produktvielfalt‹, ›Unternehmen ist ein chemisches Unternehmen‹, ›Unternehmen als erfolgreich‹, ›Unternehmen als partnerschaftlich‹. Um auch die weitere Lexik des Textes auszuwerten, wurden mit computer-gestützten Hilfsmitteln Wortlisten sowie Schlüsselwörter bestimmt, die als (signifikant) häufig vorkommende Lexeme auf weitere Selbstattributionen verweisen können. Sie schließen den Diskurs somit über die Wortebene auf, da sie kognitiv mit zentralen Konzepten verbunden sind (vgl. FRAAS 2005: 246). BASF betont schon durch Einfärbung sowie Typographie (Fettsetzung) spezieller Begriffe deren zentralen Status. So kann man davon ausgehen, dass bestimmten Lexemen ein Schlüsselwortcharakter zugewiesen werden soll (z. B. *Nachhaltiger Erfolg*), was wiederum auf das Konzept ›Unternehmen als erfolgreich‹ verweist sowie ein weiteres Thema des Diskurses einführt (Erfolg). Zudem besitzt fast jeder Satz im Text eines der Pronomen *wir* (63-mal) oder *unser/e/n* (51-mal), sodass dies im Sinne des zugrundeliegenden Konzeptes ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹ gelesen werden kann.

Des Weiteren können Eigennamen für die Analyse einen wichtigen semantischen Mehrwert enthalten (vgl. HUNDT 2011: 168). Denn sie dienen dazu, den Sachverhalt *Identität* zu definieren und zu fixieren. Bei BASF kann *Chemical Company* als Klassifikation gelten, die polysem für „Chemieunternehmen“ und als „(menschlich) verbindendes Unternehmen“ (im Sinne von Zusammenhalt und „die Chemie stimmt“) verstanden werden kann. Hierüber gelangt man durch Abstraktion zu den Konzepten ›Unternehmen ist ein chemisches Unternehmen‹ und wiederum zu ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹. Weitere Klassifikationen zeigen sich auch in expliziten Prädikationen des Unternehmens aus der Selbstperspektive. Diese

beschreibt, wie Unternehmen sich sehen oder sehen wollen, denn „wie wir Dinge bezeichnen, so begegnen wir ihnen“ (HUNDT 2011: 165) auch:

- *Als das weltweit führende Unternehmen der chemischen Industrie [...].*
- *Die BASF ist das weltweit führende Chemieunternehmen.*
- *Wir sind mit unseren innovativen Produkten, intelligenten Problemlösungen und Dienstleistungen weltweit der leistungsfähigste Anbieter in der chemischen Industrie.*

Diese Selbstbezeichnungen, die gleichsam sachverhaltsfestsetzend wirken (durch das konstatierende *sein* oder *als*) betonen vor allem die Chemie-Branche, in der BASF tätig ist (›Unternehmen ist ein chemisches Unternehmen‹) sowie den Führungsanspruch (›Unternehmen als exponiert und überlegen‹).

Im Gegensatz zu Substantiven bezeichnen Adjektive bestimmte Eigenschaften, die sich das Unternehmen aus der Selbstperspektive zuschreibt und können daher auch als Marker für Werthaltungen dienen. Vor allem die Nutzung von Komparativen und Superlativen ist hierbei auffällig und ergiebig für die Analyse dahinterstehender Konzepte:

- Positiv: *bevorzugte, führend* (4-mal), (*Spitzen-*);
- Komparativ: *erfolgreicher* (2-mal);
- Superlativ: *bestes* (2-mal), *leistungsfähigste*.

Diese Auflistung zeigt, dass sich BASF, wie die meisten Unternehmen, eine starke positive Selbstbewertung zuweist und könnte zum Konzept ›Unternehmen als exponiert und überlegen‹ führen.

Tritt ein Lexem oder Wortbildungslexem nun in verschiedenen Verbindungen und Wortarten auf, weist es ebenfalls einen besonderen Stellenwert für den Akteur auf und kann auf ein dahinterstehendes Konzept gelesen werden. Folgende Lexemverbände zeigten sich in der Analyse:

- *Erfolg* (10-mal) – *Erfolgschancen* – *erfolgreich* (2-mal) – *erfolgreicher* (2-mal) (→ Konzept ›Unternehmen als erfolgreich‹);
- (*Geschäfts-*)*partner* (5-mal) – *Partnerschaft* (2-mal) (→ Konzept ›Unternehmen als partnerschaftlich‹);
- *mit* (18-mal) – *miteinander* (2-mal) – *Mitarbeiter/innen* (14-mal) (→ Konzept ›Unternehmen, dessen Mitglieder zusammenarbeiten‹ und/oder ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹);
- *Dienstleistungen* (5-mal) – *Sozialleistungen* – *Spitzenleistungen* – *leistungsfähigste* – *leistungsbezogen* (→ Konzept ›Unternehmen als leistend und leistungsfähig‹);

- *BASF-Gruppe* (4-mal) – *gruppenweit* (2-mal) – *Gruppe* (2-mal) – *Gruppengesellschaft* (→ Konzept ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹);
- *Gesellschaft* (3-mal) – *gesellschaftlich* (4-mal) – *Gruppengesellschaft* (→ Konzept ›Unternehmen als gesellschaftlich‹ und/oder ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹);
- *Unternehmenskultur* – *Kulturen* – *kulturell* (2-mal) – *interkulturell* (2-mal) (→ Konzept ›Unternehmen als kulturell‹);
- *bilden* (3-mal) – *Meinungsbildner* – *herangebildet* – *Vorbildfunktion* (→ Konzept ›Unternehmen als etwas ausbildend‹);
- *Wissenschaft* – *Wissen* – *wissenschaftlich* (3-mal) (→ Konzept ›Unternehmen als wissend‹).

Des Weiteren fallen bei der genauen Textlektüre auch Lexeme auf, die sich zu einem Wortfeld gruppieren lassen, da sie alle auf ein gemeinsames semantisches Merkmal und damit auch auf ein zugrunde liegendes Konzept verweisen. Hier ist es interessant, nicht nur Substantive zu untersuchen, sondern etwa auch Adjektive oder Temporaladverbien miteinzubeziehen. Zum Beispiel tauchen folgende Wortfelder auf:

- *wir, unsere, Partner, Geschäftspartner, Partnerschaft, Team, gemeinsam, Gesellschaft, gruppenweit, persönlich, miteinander, Gruppen* (→ Konzept ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹);
- *kommenden Jahren, beständig, nachhaltige, langfristiger* (→ Konzept ›Unternehmen als zukunftsorientiert‹).

Als letztes soll die Verwendung von Metaphern analysiert werden, die im Akt der Identitätskonstruktion geläufig ist. Metaphern können als „poetische Dimension des Wissens“ (LIEBERT 2003: 83) angesehen werden, die Unternehmen für ihre Selbstperspektivierung einsetzen. Sie sind dabei nicht nur sprachliche Stilmittel, sondern „Kategorien unseres Denkens und Erlebens“ (LIEBERT 2003: 85) und können uns, wenn sie gehäuft auftreten, zu dahinterstehenden Konzepten leiten, indem der Herkunftsbereich der Metapher als konzeptueller Bereich gewertet wird. Es finden sich hierbei vor allem

- anthropomorphe Metaphern (*intelligente Problemlösungen, attraktive Rendite*) sowie Partnerschaftsmetaphern (*Wir eröffnen Erfolgchancen durch vertrauensvolle und verlässliche Partnerschaft; wir sind der bevorzugte Partner der Kunden*). Beide Beispiele verweisen auf das Konzept ›Unternehmen als Mensch‹, was in der Unternehmenskommunikation durchaus häufig auftritt, um durch die Analogie zu menschlichen (Persönlichkeits-)Merkmalen eine leichtere Erfahrbarkeit des Abstraktums

Unternehmens herzustellen. Sie tauchen auch oft in Vermittlungstexten auf (vgl. HUNDT 2000: 655).

- Konstruktionsmetaphern (*wir schaffen Werte; Wir erzeugen Produkte*). Hier könnte dagegen das Konzept ›Unternehmen als outputorientiert‹ angeführt werden.

Weitere Auswertungen würden in den nächsten Schritten auf den anderen sprachstrukturellen Ebenen Satz, Text sowie Text-Bild erfolgen, da diese ebenfalls zur Sachverhaltskonstituierung von *Unternehmensidentität* beitragen, aber aufgrund von Platzgründen nicht mehr ausgeführt werden können. Die Auswertungen auf der lexikalischen Ebene deuten jedoch bereits an, dass BASF sich häufig eine Identität mittels ›Unternehmen als Gruppe und Gemeinschaft‹ zuweist. Diese homogene Konzeptualisierung, die nicht bei allen Unternehmen auftritt, wird unterstützt durch folgende Konzepte, die sich in das genannte Konzept semantisch eingliedern lassen. ›Unternehmen als partnerschaftlich‹, ›Unternehmen, dessen Mitglieder zusammenarbeiten‹, ›Unternehmen als gesellschaftlich‹, ›Unternehmen als Mensch‹. Somit wird dem Unternehmen BASF der Status einer funktionierenden sozialen Gruppe, die aus Individuen besteht, zugeschrieben. Ob diese Konzeptualisierung intendiert wurde bzw. was der Produzent beabsichtigte, kann bei einer solchen Analyse nicht beantwortet werden. Es kann nur der Text (Diskurs) als präsentierte Sprachfolie ausgewertet werden und dessen Muster hypothetisch als Verdichtungen von dahinterstehendem Wissen angenommen werden. Diese Abstraktion auf hermeneutischer Basis erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, kann aber einen wertvollen Einblick in mögliche gängige Konzeptualisierungen von Unternehmen sowie deren sprachliche Realisierung geben und trägt daher der Forderung nach sprachlicher Transparenz Rechnung.

Anmerkungen:

¹ Der Begriff „Unternehmen“ wird hier sowohl für private Unternehmen als auch für Non-Profit-Organisationen verwendet.

² „Unternehmenskommunikation“ meint hier jede innerbetriebliche wie auch außerbetriebliche Kommunikation im weiteren Sinne: aktives und passives Verhalten und Handeln in (non-)verbaler Form (vgl. BUNGARTEN 1997: 32).

³ Lexika geben zwar auch im engeren Sinne nur „konstruierte“ Bedeutungen wieder und konservieren diese. Da sie aber auf dem Sprachgebrauch beruhen, können sie abbilden, wie Menschen „Identität“ verstehen und nehmen eine zentrale Rolle in der Vermittlung von Sprachbedeutung ein. Zweitens muss es irgendeine Folie geben, mit der die in den Unternehmenstexten stehenden Identitätsbegriffe verglichen werden können.

⁴ Für eine komplexere Definition siehe BUSSE/TEUBERT (1994: 14).

⁵ Diese und weitere Informationen (Sektor, Firmengröße, Marktkapital etc.) wurden mithilfe der Informationsdienstleistungssoftware *Bloomberg* gewonnen.

⁶ Der Text umfasst 17 Seiten (521 Types und 1295 Tokens). Fettsetzungen wurden nachträglich in diesem Auszug kenntlich gemacht. Farben, Schriftgrößen und -arten sowie das Layout wurden in diesem Auszug nicht berücksichtigt.

⁷ Diese Verbindung von Diskurs und Wissen entspricht der epistemologisch-diskurssemantischen Ausrichtung (vgl. BUSSE/TEUBERT 1994).

Quellen:

BERGER, P. L./LUCKMANN, T. (1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie. Frankfurt a.M.: Fischer.

BIRKIGT, K. et al. (Hrsg.) (2002): Corporate Identity. Grundlagen. Funktionen. Fallbeispiele. München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie.

BUNGARTEN, T. (1991): Vorwort. In: BUNGARTEN, T. (Hrsg.): *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, -kultur & -identität*. Tostedt: Attikon-Verlag. 17–20.

BUNGARTEN, T. (1997): Die Sprache in der Unternehmenskommunikation. In: BUNGARTEN, T. (Hrsg.): *Aspekte der Unternehmenskultur und Unternehmensidentität in der historischen Wirtschaftslinguistik*. Tostedt: Attikon-Verlag. 29–42.

BUSSE, D./TEUBERT, W. (1994): Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In: BUSSE, D. et al. (Hrsg.): *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte. Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik*. Wiesbaden: Opladen. 10–28.

Duden. Deutsches Universalwörterbuch. CD-Rom. Hrsg. von der Dudenredaktion (2003). 5. Auflage. Mannheim: Dudenverlag.

DYLLIK, T. (1983): Management als Sinnvermittlung. *gdi Impuls* 1. 3–12.

ESCH, F.-R. (2008): Corporate Identity. In: Gabler Verlag (Hrsg.): *Gabler Wirtschaftslexikon*, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55410/corporate-identity-v6.html> (10.9.13).

FELDER, E. (2009): Sprache. Das Tor zur Welt!? Perspektiven und Tendenzen in sprachlichen Äußerungen. In: Felder, E. (Hrsg.): *Sprache*. Heidelberg/Berlin et al: Springer Verlag. 13–57.

FELDER, E. (2011): Linguistische Diskursanalyse im Forschungsnetzwerk Sprache und Wissen. In: Keller, R. et al. (Hrsg.): *Wissen und Sprache*. Wiesbaden: VS-Verlag.

FRAAS, C. (2005): Schlüssel-Konzepte als Zugang zum kollektiven Gedächtnis. Ein diskurs- und frameanalytisch basierter Ansatz. *Deutsche Sprache* 3/05. 242–257.

HUNDT, M. (2000): Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel. In: BRINKER, K./ANTOS, G./HEINEMANN, W./SAGER, S. F. (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbband. Berlin/New York: Walter de Gruyter. 642–658.

HUNDT, M. et al. (2011): Der sprachliche Auftritt börsennotierter Unternehmen aus dem Energie- und Finanzdienstleistungssektor. Personalrekrutierung durch Sprache. Trends und Tendenzen in der sprachlichen Gestaltung von Karrierewebsites. Kiel: Personalkommunikation Schelenz/promerit. (Kieler Modell zur Analyse von Texten auf Karrierewebsites (KIMATEK 2010)).

HUNDT, M. (2011): Wie wir die Dinge benennen, so begegnen wir ihnen. Naming-Prozesse im Kontext der HR-Markenarbeit. In: ESSER, M./SCHELENZ, B.: *Erfolgsfaktor HR Brand. Den Personalbereich und seine Leistungen als Marke managen*. Erlangen: Publicis. 165–174.

KRESIC, M. (2006): Sprache, Sprechen und Identität. Studien zur sprachlich-medialen Konstruktion des Selbst. München: Iudicium Verlag.

LIEBERT, W.-A. (2003): Wissenskonstruktion als poetisches Verfahren. Wie Organisationen mit Metaphern Produkte und Identitäten erfinden. In: GEIDECK, S./LIEBERT, W.-A.: *Sinnformeln. Linguistische und soziologische Analysen von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern*. Berlin/New York: Walter de Gruyter. 83–101.

LUCIUS-HOENE, G./Deppermann, A. (2004): Narrative Identität und Positionierung. *Gesprächsforschung 5 (2004)*. 166–183.

Anhang Korpustext:

BASF: VISION. GRUNDWERTE. LEITLINIEN

Als das weltweit führende Unternehmen der chemischen Industrie wollen wir Werte schaffen, die allen zugute kommen: unseren Kunden, unseren Aktionären, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, uns als BASF sowie den Ländern, in denen wir tätig sind. Die **Vision** der BASF zeigt auf, wohin sich das Unternehmen in den kommenden Jahren entwickeln will. Sie legt die Ziele unseres Handelns offen. Alle strategischen Entscheidungen werden an ihr ausgerichtet. Die **Grundwerte** der BASF beschreiben unsere Einstellung und die Art und Weise, wie wir unsere Ziele erreichen wollen. Vision und Grundwerte bilden gemeinsam den Rahmen für alle Entscheidungen und Handlungen. Sie sind somit Orientierung und Führungsinstrument zugleich und prägen unsere Unternehmenskultur. Die **Leitlinien** der BASF konkretisieren, wie wir im Unternehmensalltag handeln wollen. Unser Handeln als global operierendes Unternehmen ist beständig darauf ausgerichtet, den vielfältigen und unterschiedlichen rechtlichen wie kulturellen Rahmenbedingungen gerecht zu werden, unsere selbst gesetzten Standards zu erfüllen und das Ansehen der BASF zu mehren. Der Vorstand

Unser Selbstverständnis. Die BASF ist das weltweit führende Chemieunternehmen. Wir bieten intelligente Lösungen mit innovativen Produkten und maßgeschneiderte Dienstleistungen. Wir eröffnen Erfolgchancen durch vertrauensvolle und verlässliche Partnerschaft.

Vision. Wir sind „The Chemical Company“ und arbeiten erfolgreich auf allen wichtigen Märkten. Wir sind der bevorzugte Partner der Kunden. Wir sind mit unseren innovativen Produkten, intelligenten Problemlösungen und Dienstleistungen weltweit der leistungsfähigste Anbieter in der chemischen Industrie. Wir erwirtschaften eine hohe Rendite auf das eingesetzte Kapital. Wir treten für nachhaltige Entwicklung ein. Wir nutzen den Wandel als Chance. Wir, die BASF-Mitarbeiter, schaffen gemeinsam den Erfolg.

Grundwerte. Wir, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der BASF-Gruppe, fühlen uns gemeinsam folgenden Grundwerten verpflichtet: **Nachhaltiger Erfolg.** Nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Sinne von Sustainable Development ist Voraussetzung für unsere Aktivitäten. Wir schaffen Werte im Interesse unserer Kunden, Anteilseigner sowie unserer Mitarbeiter und übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft. **Innovation für den Erfolg unserer Kunden.** Wir orientieren unsere Geschäftsprozesse an langfristiger Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit. Wir helfen unseren Kunden, erfolgreicher zu sein. Hierfür erschließen wir gemeinsam Geschäftspotenziale und entwickeln Produkte, Verfahren und Dienstleistungen auf hohem wissenschaftlichen und technischen Niveau. **Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz.** Wir handeln verantwortungsvoll im Sinne von Responsible Care®. Wirtschaftliche Belange haben keinen Vorrang gegenüber Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz. **Persönliche und fachliche Kompetenz.** Wir bilden das beste Team in der Industrie, indem wir die gruppenweite Vielfalt an persönlicher und fachlicher Kompetenz fördern. Interkulturelle Kompetenz ist unser Vorteil im globalen Wettbewerb. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, ihre Kreativität und ihr Potenzial für den gemeinsamen Erfolg einzubringen. **Gegenseitiger Respekt und offener Dialog.** Wir gehen fair und respektvoll miteinander um. Wir suchen den offenen, vertrauensvollen Dialog im Unternehmen, mit unseren Geschäftspartnern und relevanten gesellschaftlichen Gruppen. **Integrität.** Wir handeln in Übereinstimmung mit unseren Worten und Werten. Wir achten die Gesetze und respektieren die allgemein anerkannten Gebräuche der Länder, in denen wir tätig sind.

Grundwert Nachhaltiger Erfolg. Nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg im Sinne von Sustainable Development ist Voraussetzung für unsere Aktivitäten. Wir schaffen Werte im Interesse unserer Kunden, Anteilseigner sowie unserer Mitarbeiter und übernehmen Verantwortung in der Gesellschaft. Leitlinien. Wir streben eine führende Markt- und Finanzposition an, die es uns ermöglicht, die BASF erfolgreich und unabhängig mit eigener, unverwechselbarer Identität weiter zu entwickeln. Wir erwirtschaften für die BASF-Gruppe ein Ergebnis, das im Durchschnitt der Konjunkturzyklen die Kapitalkosten übersteigt. Wir erzielen für unsere Aktionäre eine attraktive Rendite. Wir vergüten unsere Mitarbeiter marktgerecht und leistungsbezogen mit am wirtschaftlichen Erfolg orientierten Entgelten und Sozialleistungen. Dabei stehen unsere Arbeitsbedingungen im Einklang mit international anerkannten grundlegenden Arbeitsstandards. Wir leisten durch unsere wirtschaftlichen Aktivitäten sowie durch die gezielte Förderung von humanitären, sozialen und kulturellen Anliegen einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung. Der Verbund ist eine der Stärken der BASF. Wir können unsere Produkte damit kostengünstig, ressourcenschonend und umweltverträglich herstellen. Die Optimierung der Verbundstrukturen ist daher eine ständige Aufgabe. Innovation für den Erfolg unserer Kunden.

Grundwert Innovation für den Erfolg unserer Kunden. Wir orientieren unsere Geschäftsprozesse an langfristiger Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit. Wir helfen unseren Kunden, erfolgreicher zu sein. Hierfür erschließen wir gemeinsam Geschäftspotenziale und entwickeln Produkte, Verfahren und Dienstleistungen auf hohem wissenschaftlichen und technischen Niveau. Leitlinien. Wir suchen die Herausforderungen in den Veränderungen der Märkte, der Wissenschaft und der Gesellschaft und nutzen sie als Chance zum wertsteigernden Wachstum. Wir gestalten den wissenschaftlich-technischen Fortschritt aus führender Position mit, entwickeln zukunftsweisende Produkte, Technologien und Problemlösungen und nutzen Synergieeffekte aus unserem Forschungsverbund. Wir entwickeln und optimieren unsere Produkte und Dienstleistungen gemeinsam mit unseren Kunden so, dass wir zur Wertsteigerung bei unseren Kunden und in unserem Unternehmen beitragen. Wir messen regelmäßig die Kundenzufriedenheit. Hinweise unserer Kunden und Partner nutzen wir konsequent zur Verbesserung unserer Geschäftsprozesse.

Grundwert Sicherheit, Gesundheit und Umweltschutz. Wir handeln verantwortungsvoll im Sinne von Responsible Care®. Wirtschaftliche Belange haben keinen Vorrang gegenüber Sicherheit, Gesundheits- und Umweltschutz. Leitlinien. Wir fordern und fördern das Sicherheits-, Gesundheits- und Umweltbewusstsein und streben kontinuierliche Verbesserungen durch Zielvereinbarungen an. Wir erzeugen Produkte, die sicher herzustellen, zu verwenden, wiederzuverwerten oder zu entsorgen sind. Wir unterstützen unsere Kunden und Lieferanten im Bemühen um einen sicheren und umweltfreundlichen Umgang mit den Produkten, die sie von uns beziehen bzw. uns liefern. Wir minimieren die Belastung von Mensch und Umwelt bei Herstellung, Lagerung, Transport, Vertrieb, Verwendung und Entsorgung unserer Produkte.

Grundwert Persönliche und fachliche Kompetenz. Wir bilden das beste Team in der Industrie, indem wir die gruppenweite Vielfalt an persönlicher und fachlicher Kompetenz fördern. Interkulturelle Kompetenz ist unser Vorteil im globalen Wettbewerb. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, ihre Kreativität und ihr Potenzial für den gemeinsamen Erfolg einzubringen. Leitlinien. Wir fördern Diversity-Programme und wollen Mitarbeiter aus allen Kulturen und Nationalitäten gewinnen, die mit sozialer und fachlicher Kompetenz bereit sind, sich engagiert für die Ziele und Werte unseres Unternehmens einzusetzen. Unser Führungsnachwuchs wird bevorzugt aus den eigenen Reihen herangebildet. Das Führungsteam wird systematisch anhand der folgenden vier Kriterien eingestellt, ausgewählt, entwickelt und positioniert: Wissen, Fähigkeiten, Führungskompetenz und das Handeln im Einklang mit unseren Grundwerten und Leitlinien. Unsere Organisation, Steuerungsprozesse und Zusammenarbeit sind auf das Erreichen von Spitzenleistungen durch Einzelne und durch Teams ausgerichtet. Wir tolerieren innerhalb der BASF-Gruppe keine Diskriminierungen wegen Nationalität, Geschlecht, Religion oder anderer persönlicher Merkmale.

Grundwert Gegenseitiger Respekt und offener Dialog. Wir gehen fair und respektvoll miteinander um. Wir suchen den offenen, vertrauensvollen Dialog im Unternehmen, mit unseren Geschäftspartnern und relevanten gesellschaftlichen Gruppen. Leitlinien. Unsere Kommunikation im Unternehmen, mit unseren Geschäftspartnern, Nachbarn und gesellschaftlich relevanten Meinungsbildnern ist durch einen offenen und sachlichen Dialog geprägt. Unsere Mitarbeiter werden rechtzeitig durch offene Information und Kommunikation, auch über Hierarchie- und Einheitsgrenzen hinweg, in Arbeits- und Entscheidungsprozesse eingebunden. Führungskräfte und ihre Mitarbeiter oder Teams vereinbaren Ziele sowie Prioritäten und legen die Verantwortlichkeiten und Befugnisse fest. Wir bieten Voraussetzungen, die Eigeninitiative und unternehmerisches Handeln stärken. Führungskräfte sprechen regelmäßig mit ihren Mitarbeitern über ihre berufliche Weiterentwicklung und fördern ihre Lernbereitschaft. Wir stehen zu betrieblicher Partnerschaft mit den Arbeitnehmervertretungen und arbeiten in gegenseitiger Achtung vertrauensvoll mit ihnen zusammen. Die Form der Kooperation beachtet die international anerkannten grundlegenden Arbeitsstandards und orientiert sich an den jeweiligen Landesgegebenheiten.

Grundwert Integrität. Wir handeln in Übereinstimmung mit unseren Worten und Werten. Wir achten die Gesetze und respektieren die allgemein anerkannten Gebräuche der Länder, in denen wir tätig sind. Leitlinien. Jede Führungskraft muss ihrer Vorbildfunktion gerecht werden und sich an unserer Vision und unseren Grundwerten orientieren. Wir unterlassen Handlungen, die ungesetzlich sind, die den fairen Wettbewerb behindern, die der Herstellung von illegalen Drogen oder chemischen Waffen dienen. Wir verurteilen jegliche Form von Kinderarbeit sowie von Zwangs- oder Pflichtarbeit. Die Interessen der BASF haben bei unseren Tätigkeiten Vorrang vor persönlichen Interessen. Wir schützen Firmeneigentum gegen Missbrauch. Jede Gruppengesellschaft erstellt auf der Basis der für die BASF-Gruppe geltenden Grundwerte und Leitlinien ihren Verhaltenskodex unter Berücksichtigung der Gesetze und allgemein

anerkannten Gebräuche. Sie sorgt dafür, dass alle Mitarbeiter entsprechend informiert sind und der Kodex zur Grundlage ihres Handelns wird. Jeder Mitarbeiter hat auf der Grundlage des jeweiligen Compliance-Programms die Gelegenheit, sich in vertraulicher Weise Rat und Hilfe zu holen, wenn sich in seinem Arbeitsumfeld Hinweise auf rechtlich zweifelhafte Vorgänge ergeben. Herausgeber: BASF Aktiengesellschaft ZOF - Global Human Resources Executive Management and Development.