

1 Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre¹

Simone Burel

Abstract

Die Untersuchung sprachlicher Muster und kommunikativer Strategien von Unternehmen ist innerhalb der (Angewandten) Linguistik ein derzeit brisantes Forschungsfeld. Der vorliegende Beitrag beleuchtet aktuelle Erkenntnisse und zeigt weitere fruchtbare Perspektiven für Praxis und Lehre auf: Es geht dabei um den Stellenwert der (Diskurs-)Linguistik als praxisorientierte Forschung, die auch Handlungsorientierungen/-empfehlungen für Unternehmen aussprechen kann, etwa exemplarisch Schritte für eine linguistische Unternehmensberatung anbietet. Weiterhin wird eine Einbettung des Themenkomplexes „Unternehmenskommunikation und Wirtschaftssprache“ an der Universität Heidelberg beleuchtet, um Studierenden der Linguistik (Germanistik) fachlich fundiertes und anwendungsbasiertes Wissen über eine zentrale Gesellschaftsdomäne zu vermitteln.

1.1 Status Quo: Sprache, Kommunikation, Unternehmen

Die selektive Behandlung von Sprache und Kommunikation in Unternehmen wird von der Sprachwissenschaft immer wieder moniert.² Auch im Jahr 2014 bleibt zu konstatieren, dass Sprache im Bereich Wirtschaft und in Unternehmen weiterhin als *soft skill*³ sowie als peripher für den Unternehmenserfolg wahrgenommen wird.⁴ Die Untersuchung von Kommunikation in Organisationen gehört zwar national wie international zu einem fruchtbaren Forschungsfeld; die Bedeutung von Sprach- und Kommunikationsanalysen für das Verständnis und die Gestaltung von Unternehmen bewegt sich jedoch erst langsam in neuere Theorien der betriebswirtschaftlichen

¹ Der Beitrag beruht auf theoretisch sowie empirischen Erkenntnissen der Dissertationsschrift *Identitäts-Positionierungen der DAX-30-Unternehmen – Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in Repräsentationstexten* sowie diversen Praxisperspektiven, die daraus abgeleitet wurden. Letztere beziehen sich auf konkrete Einsatzgebiete der Analyseparameter im Unternehmenskontext sowie auf die Konzeption und Umsetzung der Übung *Angewandte Unternehmenskommunikation* an der Universität Heidelberg im Wintersemester 2013/14 sowie im Sommersemester 2014. Die Übung wurde genehmigt durch den Lehrstuhl für Germanistische Linguistik (Prof. Dr. Ekkehard Felder) sowie durch die Plattform *Geisteswissenschaftler in der Gesellschaft* (GiG) von Dr. Jörn Stegmeier.

² Vgl. dazu Kelly-Holmes (2010: 185 ff.).

³ Der Ausdruck *soft skills* ist laut Mautner (2011: 6) negativ konnotiert im Sinne von ‚weich‘, ‚schwer messbar‘, und ‚emotional gesteuert‘.

⁴ Vgl. Mautner (2011: 6).

sowie organisationalen Forschung, sodass nicht nur nach mikroqualitativen kommunikativen Verfahren, sondern auch nach semiotischen Mitteln gefragt wird, die zur Konstitution des Unternehmens beitragen.⁵

1.2 Forschung – Kommunikation und Identität in Unternehmen

Die Angewandte Linguistik fragt – im Gegensatz zu den rein inhaltlich orientierten Richtungen, wie Wirtschaftswissenschaften, Organisationsforschung oder der Sozialpsychologie, nach den sprachlich konstituierten Repräsentationen des Unternehmens als sprachliche Objektivierungsformen.⁶ Das heißt konkret: Welche Wörter, Wortverbände oder anderen sprachlichen Zeichen nutzen Unternehmen, um über sich zu kommunizieren. Dieser Frage geht die Dissertationsschrift *Identitäts-Positionierungen der DAX-30-Unternehmen – Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in Repräsentationstexte*⁷ nach, die zeigt, wie Unternehmen ihr Selbstbild mittels sprachlicher Zeichen in Repräsentationstexten (z. B. *Leitbilder, Vision, Missionen, Profile, Geschäftsberichte*) vermitteln. Bei den Dax-30-Unternehmen handelt es sich um diejenigen Unternehmen Deutschlands mit der größten Marktkapitalisierung und dem höchsten Börsenumsatz. Im Dax notiert sind große Industriekonzerne (z. B. BASF oder Bayer), Konsumgüter fabrizierende Unternehmen (z. B. BMW oder Henkel), Dienstleistungsunternehmen (z. B. Deutsche Post oder Lufthansa) sowie Finanzunternehmen (z. B. Commerzbank oder Deutsche Bank). Das Identitätskonstrukt eignet sich, um komplexe organisationale Gebilde wie Unternehmen mittels des Identitätsbegriffes zwar „greifbar“ zu machen. Zudem hat die Identitätsforschung viel zum Verstehen von wechselseitigen Beziehungen beigetragen. Doch der Identitätsbegriff wird in Unternehmen sowie in den Wirtschaftswissenschaften häufig als statisches Konzept der *Corporate Identity* verwendet⁸ und das *Matching* mit dem Außenbild in aller Regel nur bruchstückhaft oder gar nicht vorgenommen. Als *Unternehmensidentität* gelten daher Selbstzuschreibungen eines abstrakten Unternehmens als Soll-Perspektive aus der Ist-Perspektive mit einer starken Ausdrucksfunktion nach außen zur positiven Imagebildung.

Um dieses durch Sprache präsentierte Selbstbild zu erfassen, wurde ein Untersuchungskorpus erstellt, das „direkt“ (ohne die Vermittlung durch Medien) an die unternehmerischen Akteure tritt und deren sprachliche Konstruktion der Identität untersucht. Mithilfe von diskurslinguistischen Verfahren, basierend auf einem mehrdimensionalen Modell, wurden die konstruierten Selbstbilder nachgezeichnet und in einem umfassenden Kompendium erfasst. Die empirische Analyse bzw. das daraus

⁵ Vgl. Habscheid/Müller (2012).

⁶ Vgl. Felder (2010: 570).

⁷ Vgl. Burel (2015 b).

⁸ Vgl. dazu u. a. Birkigt/Stadler/Funk (2002) sowie für eine kritische Diskussion aus linguistischer Perspektive Burel (2015 a).

resultierende Kompendium bezieht sich auf folgende linguistische Ebenen, die bei der kommunikativen Bearbeitung von Unternehmensidentität (in Unternehmen) essentiell sind und in Folge diskutiert werden:

- Inhaltliche Schemata
- Ausdrucksmuster
- Positionierungsstrategien
- Spezifische Beziehungskorrelationen

1.2.1 Inhaltliche Schemata der Identitätskommunikation

Inhaltliche Schemata, d. h. Themen bilden die Identität auf der Makrostruktur ab und eröffnen den Rezipienten einen ersten thematischen Zugang. 14 Themen, die durch 49 Subthemen ausdifferenziert wurden, konnten in der Analyse eruiert werden, die bei der Kommunikation von Unternehmensidentität maßgeblich sind bzw. aus denen eine Identität modelliert wird (► Tab. 1).

Tab. 1: Themen und Subthemen

Themen	Subthemen
‚Affekte/Emotionen‘	‚Leidenschaft‘, ‚Begeisterung‘, ‚Freude und Spaß‘, ‚Stolz‘, ‚Moderatere Emotionen‘, ‚Erlebnisse‘
‚Verhaltenseigenschaften‘	‚Ethik‘, ‚Vertrauen‘, ‚Sicherheit‘, ‚Transparenz‘, ‚Qualität‘
‚Tätigkeiten‘	‚Leistung‘, ‚Handel‘
‚Expertise‘	‚Wissen‘, ‚Forschung‘
‚Normen und Prinzipien‘	‚Werte‘, ‚Kultur‘, ‚Nachhaltigkeit‘, ‚Verantwortung‘, ‚Verpflichtung‘
‚Erzeugnisse/physische Objekte‘	‚Produkte‘, ‚Marke‘, ‚Wertschöpfungskette‘
‚Anspruchsgruppen/soziale Objekte‘	‚Kunden‘, ‚Mitarbeiter‘, ‚Gesellschaft‘
‚Ziele/Erfüllungszustände‘	‚Erfolg‘, ‚Innovation‘, ‚Wachstum‘
‚Ökonomische Kennzahlen/Rationalitätskriterien‘	‚Effizienz‘, ‚Profit/Gewinn‘
‚Umfeld/Kontext‘	‚Markt‘, ‚Wettbewerb‘
‚Ereignisse‘	‚Finanz- und Wirtschaftskrise‘, ‚Herausforderung‘, ‚Wandel‘, ‚Konkretisierte Ereignisse‘
‚Orte‘	‚Deutschland‘, ‚Europa‘, ‚Welt/Globalität‘, ‚Internationalität‘, ‚Regionen/Länder/Staaten/Kontinente‘, ‚Standorte‘
‚Umwelt‘	‚Umweltschutz‘, ‚Klimaschutz‘, ‚Ressourcenschonung‘
‚Zeit‘	‚Vergangenheit‘ (‚Tradition‘, ‚Geschichte‘), ‚Zukunft‘, ‚Gegenwart‘

Bei dieser Auswertung offenbarte sich, dass inhaltlich vor allem die Darstellung der wirtschaftlichen Kompetenz/Größe der Unternehmen eine Rolle spielt. Subthemen wie

‚Wissen‘, ‚Produkte‘, ‚Leistung‘, ‚Welt/Globalität‘, ‚Internationalität‘ zeigen die exponierte Stellung dieser an. Des weiteren schreiben Unternehmen sich Verhaltenseigenschaften (‚Integrität‘, ‚Sicherheit‘ etc.) und Normen (‚Nachhaltigkeit‘, ‚Verantwortung‘ etc.) zu, die ihre Identitätsrepräsentation ethisch abstützen. Dadurch wird gleichzeitig auch eine Abgrenzung vom ‚Markt‘ und dem ‚Wettbewerb‘ möglich und eine kommunikative Zusatzleistung für ‚Kunden‘, ‚Gesellschaft‘ (durch ‚Mitarbeiter‘ mittels ‚Produkten‘, ‚Profit/Gewinn‘ etc.) generiert. Das Unternehmen entsteht als Selbst durch diese inhaltliche Ordnung (in der ‚Welt/Globalität‘); der Fokus wird zeitlich vor allem auf die ‚Zukunft‘ gerichtet und das jetzige Dasein wenig thematisiert. Auffallend ist darüber bei der thematischen Auswertung, dass Dichotomien gezielt kohäsiv verknüpft werden (Umwelt *und* Ökonomie, global *und* lokal, innen *und* außen etc.), um eine möglichst große Anzahl an Anspruchsgruppen bzw. Beziehungsgruppen zu erreichen und dem ökonomischen Prinzip der Flexibilität dienlich zu sein (vgl. Burel 2012: 15).

1.2.2 Ausdrucksmuster der Identitätskommunikation

Auf der Ausdrucksebene wurden signifikante Zeichenkomplexe (z. B. Schlüsselwörter) untersucht, die Unternehmen in den Korpustexten verwendeten. In der Auswertung ergab sich eine Vielzahl an deskriptiv-konstatierenden Zuschreibungen, d. h. positive Selbstzuschreibungen aus der Autoperspektive der Unternehmen, die die Wirklichkeit als gegeben festsetzen. Dabei fallen vor allem substantivische Hochwertwörter ins Auge (*Erfolg, Werte, Wachstum, Zukunft* etc.), die mit adjektivischen Partnerwörtern (*nachhaltig**, *gesellschaftlich**, *erfolgreich** etc.) oder Verben (*schaffen, erleben, gestalten* etc.) versehen werden. Diese dominanten Wortverbindungen scheinen beliebig miteinander kombinierbar (z. B. *Wachstum schaffen, Wachstum erleben*). Ergänzend werden Wertmarker mittels Komparativen (z. B. *erfolgreich**) oder Superlativen (z. B. *beste**) hinzugezogen. Diverse Syntagmen, die als *als*-Phrasen (*als leistungsorientiertes Unternehmen*) bezeichnet wurden, dienen letztlich der Selbstkategorisierung, da der Inhalt der *als*-Phrase als festgesetzt gilt, das Unternehmen typisiert und nicht weiter von Rezipienten hinterfragt wird.⁹

Auf der Satzebene fielen besonders gruppenkonstituierende Verbindungen mit den Verben *sein* oder *bilden* auf (*wir sind fair, offen, erfolgreich* etc.), die das Unternehmen als Person (*wir*) agentivieren. Imperativische bzw. deontische Infinitive (z. B. *Zukunft gestalten*) motivieren Mitarbeiter zu größerer Leistungsbereitschaft und stärkerer Identifikation mit dem Unternehmen. Der eher kurze parataktische Satzaufbau mit geringer Konnektorenanzahl (Konjunktionen wie *weil, aber* etc.) ist von syntaktischen Herausstellungen geprägt, welche die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf den entsprechenden Satz fokussieren (*Wir sind – aus Deutschland heraus – ein weltweit agierendes Unternehmen*). Auf Textebene fielen intertextuelle Bezüge zu anderen Diskursbereichen (Werbung, Politik, Religion) auf, die Unternehmen zur Lob- sowie

⁹ Vgl. Eggs (2007: 218 f.).

zur Legitimitätssicherung dienen (*Im Berichtsjahr konnten wir die Früchte unserer Arbeit ernten.*). Zuletzt zeigten sich diverse Bildzeichen, die großflächige Fotografien (*Menschen, Natur*) enthielten und Unternehmen damit in die Lebenswelt der Gesellschaft einbinden sollen.

1.2.3 Positionierungsstrategien der Identitätskommunikation

Unternehmen haben das Ziel, ihren Anspruchsgruppen das unternehmerische Handeln nahezubringen und eine positive Einstellung bei ihnen zu erzeugen, die eine Identifikation mit dem Unternehmen möglich machen.¹⁰ Natürlich werden hierbei gezielt kommunikative Strategien genutzt, bei denen Unternehmen von einer bestimmten Wirkung ausgehen, das beim Adressaten konstruierte Bild im gewünschten Sinne zu beeinflussen.¹¹ Daher zeigten sich auf der Sprachhandlungsebene beständig Positionierungsstrategien der Bezugnahme, d. h. Unternehmen beziehen sich auf (Kenn-) Zahlen, Länder, Wettbewerber oder Autoritäten (Politiker, Experten, andere Institutionen), um ihre Aussagen scheinbar zu verifizieren und ihre exponierte Stellung anzuzeigen:

Beiersdorf überzeugt seit Jahren mit *hervorragenden Kennzahlen*. So erhöhte sich der Konzernumsatz zwischen 1998 und 2008 von 3,3 Mrd. Euro auf 6,0 Mrd. Euro – ein neuer Spitzenwert in der Unternehmensgeschichte. (BDF Imagebroschüre)

Auf die exponierte Stellung der Unternehmen wurde auch mittels Ausdruckscomplexen wie *Führerschaft/Führung/führend*, *Größe/groß** *Stärke/stark** und *Globalität/global** rekurriert, die eine räumliche, zeitliche und logische Einordnung der Unternehmen geben. Auch Klassifikationen (Rollenzuschreibungen als *Partner*, *Spitzenunternehmen*, *Unternehmensbürger*, *Verantwortungsträger*) dienen der Festsetzung der eigenen *Spitzen*-Positionen und wurden mittels Strategien der Sachverhaltsbewertung kombiniert (positive Bewertungen mittels affektiver, evaluativer und dimensionaler Adjektive, z. B. *einzigartiges Unternehmen*). Anthropomorphe Metaphern (*intelligente Problemlösungen*, *attraktives Unternehmen*, *vertrauensvolle und verlässliche Partnerschaft*) ließen zuletzt zahlreiche Personalisierungen zu, wodurch das Unternehmen ebenfalls den Anspruchsgruppen nähergebracht wird.

1.2.4 Beziehungskorrelation in der Identitätskommunikation

Die Analyse zeigt, dass die untersuchten Unternehmen vor allem durch das Pronomen *wir* Inklusionshandlungen vornehmen, wodurch die Innenperspektive einer Gruppe (aus dem Unternehmen heraus) eingenommen wird. Durch *wir* wird eine handelnde

¹⁰ Vgl. Klaußen (1999: 35).

¹¹ Vgl. dazu das *Impression Management* als eine Art der bestärkenden Kommunikation. Es entsteht als „Versuch von Personen oder Institutionen, den Eindruck, den sie auf andere machen, zu steuern und zu kontrollieren. [...] Impression Management ist in diesem Sinne also eine Inszenierungsstrategie“ (Piwinger/Ebert 2001: 1).

personale Gruppe „hinter“ der abstrakten Organisation Unternehmen sichtbar, „die Entscheidungen trifft und sich nicht hinter einem Verwaltungsapparat versteckt“.¹² Neben dem beschriebenen Pronomengebrauch geschieht auch durch die sprachliche Nutzung von Kollektiva (*Gruppe/Group, Verbund, Team, Mannschaft, Familie, Gemeinschaft*), kombiniert mit Eigennamen (*Unser Infineon Team*), die Hervorhebung einer kollektiven und gemeinsamen Identität.

Anspruchsgruppen, die am meisten versprachlicht werden, sind *Mitarbeiter**, *Kunden** und *Aktionäre**. Die kommunikative Aufnahme von Werten und Einstellungen dieser *Stakeholder* erfolgt dabei ausdrucksseitig durch Wörter wie *Bedürfnisse**, *Ansprüche*, *Kommunikation*, *Dialog*, *Vertrauen* oder *Verantwortung*. Dagegen wird neben diesen spezifizierten Adressaten auch ein omnipolares Adressatenkollektiv durch das Pronomen *alle** konstituiert (in Zusammenhang mit *Mitarbeiter*, *Kunden*, *Aktionäre*, *Gruppe(n)*, *Stakeholder*, *Shareholder*, *Gesellschaft*). Die Beziehungskonstitution zeigte insgesamt auch ein Spannungsverhältnis zwischen Unternehmen (Wirtschaft) auf der einen Seite und Gesellschaft auf der anderen Seite an, indem Unternehmen in einem reziproken Verhältnis von weltanschaulichen Prägungen stehen, denen sie versuchen, kommunikativ gerecht zu werden. So halten Unternehmen beispielsweise bestimmte (sprachliche) Regeln und Formen ein, die externe Anspruchsgruppen mit dem System „Unternehmen“ verbinden und wollen so sozial erwünschtes Rollenhandeln zum Ausdruck bringen (z. B. Betonung der Wahrheit, Transparenz, Bescheidenheit) (vgl. Piwinger/Ebert 2001: 17).

1.2.5 Kommunikative Alleinstellung in der Identitätskommunikation?

Das aufgeführte sprachlich-epistemische Raster, das Unternehmen in ihrer Identitätskommunikation verwenden, dient zwar – aus ihrer Perspektive – der Herstellung von Besonderheit und Einzigartigkeit, was immer wieder sprachlich thematisiert wird (*unverwechselbar**, *einzigartig**, *klar**, *Alleinstellungsmerkmal*). Das heißt, diese Zielfunktion nimmt durchaus semantischen Charakter an. Praktisch ist dieses Bestreben jedoch kaum umsetzbar, denn die (sprachlichen) Umsetzungen der Unternehmen sind zu homogen, als dass sie tatsächlich alleinstellend wirken.¹³ Dieses Streben nach Einzigartigkeit bzw. Individualität wird durch wiederkehrende und diskursbestimmende „Standardwerte“ (*Werte schaffen*, *Zukunft gestalten* etc.) zusätzlich eingeschränkt, d. h. die Identitäten der Unternehmen sind, streng genommen, verwechselbar, wenn nicht sogar austauschbar: Das vermeintlich Individuelle wird entindividualisiert, was die ähnliche Wort-, Satzmuster- und Bildlichkeitswahl nur bestätigt. Es gibt kaum Hinweise auf ein spezielles *Corporate Wording* als individueller (und einheitlicher) sprachlicher Code eines Unternehmens, welcher dieses von anderen

¹² Vgl. Gohr (2002: 255).

¹³ Vgl. Burel (2015 b).

unterscheidbar macht.¹⁴ Es bleibt dagegen eine homogene Synthese divergierender Werte unterschiedlicher Stakeholder mittels äußerst abstrakter Sinnangebote bestehen, bei gleichzeitigem Versuch der Differenzierung und Erfüllung der Identifizierungsfunktion. Es stellt sich schließlich auch die (nicht-linguistische) Frage, ob Unternehmen sich ihrer sprachlichen Verantwortung bewusst sind (z. B. der Umgang mit dem Wahrheitsanspruch beim einem idealisierten Soll-Bild), da sie ihre eigenen Wirklichkeitskonstruktionen „verkaufen“. So beispielsweise an Aktionäre, die eine größere Summe in ein Unternehmen investieren wollen. Die genutzten Deutungsmuster der Unternehmen bieten also für viele Anspruchsgruppen strukturierte Legitimationsangebote, sodass sich Unternehmen einer dynamischen Umwelt unentwegt anpassen müssten. Daraus erfolgt erst der Garant, dass die Identität einzigartig bleibt.

1.3 Perspektiven für die Praxis – linguistische Beratung in Bezug auf die Identitätskommunikation von Unternehmen

Im Praxisfeld zeigte sich schon viel Potential durch die Analyseergebnisse, da Repräsentationstexte von Unternehmen dadurch mehrdimensional analysiert bzw. verfeinert werden konnten (z. B. durch Metaphern- oder Wortfeldanalysen). So kann die (Diskurs-)Linguistik auch ihren Stellenwert als praxisorientierte Forschung zeigen, der leider zu oft vergessen wird, und nur einmal mehr im theoretischen Raum endet. Auch Vogel (2009: 191) bedauert, dass linguistische Ansätze kaum Handlungsorientierungen/-empfehlungen aussprechen, sondern meist „handlungsentlastet“ über Sprache reflektieren.¹⁵ Diese Lücke nutzen dagegen viele semi-linguistische Ratgeber oder Praktiker ohne linguistische Vorbildung zur Behandlung des Themas.¹⁶ Folgende Schritte könnten daher in Unternehmen (unter Begleitung eines Linguisten) abgearbeitet werden, welche die diskutierten Arbeitsergebnisse unmittelbar nutzbar machen:

- *Linguistische Textsortenberatung bei Repräsentationstexten:* Viele Unternehmen besitzen keine ausgereiften oder klar voneinander abgegrenzten Texte (das beträfe u. a. die Abteilungen Kommunikation, Marketing, Personal). Durch eine sprachwissenschaftlich fundierte Textsortenberatung wird die textuelle Repräsentation optimiert, indem (bestehende) Texte einander thematisch-strukturell gegenübergestellt und synchronisiert werden. Gerade in Bezug auf die (Sub-)Themen, welche in der Analyse induktiv erarbeitet wurden, können in der Praxis Themen detaillierter und feinmaschiger formuliert werden, was die Anschlussfähigkeit an die

¹⁴ Allerdings ist dieser Befund bei einer heuristischen Ableitung aus einem synchronen Diskursausschnitt von ausgewählten Äußerungen nicht als endgültige Aussage anzusehen und bedürfte einer Überprüfung durch weitere Untersuchungen.

¹⁵ Vgl. dazu Schuster (2000), Anders/Lasch/Hundt (2011) und Kastens (2008).

¹⁶ Vgl. dazu beispielsweise Reins (2006).

Anspruchsgruppen erhöht, da an „kognitive als auch emotionale Wissensstrukturen der Rezipienten“¹⁷ angeknüpft werden kann;

- *Identitäts-Findung*: Durch die Ergebnisse der Analyse können Unternehmen (Abteilungen s. o.) einen besseren Überblick über relevante (Sub-)Themen, das eingesetzte Wortmaterial (*Wording*) sowie die genutzten Positionierungsstrategien bei der Konstituierung von Unternehmensidentität in einem bestimmten Zeit-Raum-Gefüge erhalten, die mit ihren eigenen Kategorien verglichen, bzw. um jene erweitert werden können. Auf diese Weise kann eine individuelle Strategie erarbeitet und ein unternehmensspezifisches *Wording* (sowie die Beziehungsgestaltung zu den Anspruchsgruppen) festgelegt werden, um Salienz durch Kommunikation „entgegen-des-Diskurses“ zu gewinnen. Anspruchsgruppen können etwa durch innovative sprachliche Techniken adressiert werden, da die Untersuchung die diskursgängigen Strategien aufdeckte. Als individualisierende Maßnahmen gelten dabei etwa die Entdeckung *neuer* Wortfelder, die Vermeidung von hochfrequenten Lexemen, Kollokationen, Metaphern oder Narrativen. Ebenfalls können durch beratende Tätigkeiten ungeeignete sprachliche Muster vermieden werden (z. B. Bewertungen oder implizite Hierarchien, die sich hinter manchen Ausdrucksweisen verbergen). Dieses Vorgehen dient der Profilschärfung sowie der Vereinheitlichung des Sprachmaterials von Unternehmen, welches zur Wiedererkennbarkeit und Abgrenzung von den Wettbewerbern beiträgt.
- *Identitäts-Controlling*: Als Beitrag zur gesteuerten (Selbst-)Kontrolle zählt auch die Aktualisierung und Optimierung der Kommunikation in Bezug auf Unternehmensidentität, indem Repräsentationstexte einander gegenübergestellt und (v. a. konzeptuell und lexikalisch) synchronisiert werden. Dieses betrifft die thematische Ausgestaltung, Schlüsselwörter, Wortfelder, Isotopielinien sowie die Beziehungskorrelation. Auch allgemeine stilistische Verbesserungen können vorgenommen werden und sogenannte *Wording-Manuals*, *Sprach-Checklisten* oder *Sprachguides* verfasst werden, in denen Unternehmen ihre individuelle Kommunikation festhalten, z. B. Unternehmens-, Produkt- und Dienstleistungsbezeichnungen einheitlich benennen, Wortlisten erstellen, um Fachvokabular zu definieren und zu erklären (z. B. *Nachhaltigkeit* oder *Diversity*), Stilrichtlinien, den Produzenten-/ Adressierungsstil sowie den Bildeinsatz. Nehmen Anspruchsgruppen die Kommunikation des Unternehmens als kohärent wahr, ist eine Identifikation bzw. Sympathisierung mit dem Unternehmen wahrscheinlicher. Das abstrakte Ideal einer „gemeinsamen Sprache“ (*Corporate Wording*) bleibt zwar meist als hypothetisches „Hochziel“ nicht realisierbar – das kommunikative Begleiten und Optimieren zur Qualitätssteigerung der Kommunikation ist dagegen möglich.

¹⁷ Vgl. Kastens (2008: 50).

1.4 Perspektiven in der Lehre – Übung Angewandte Unternehmenskommunikation

Aus den Ergebnissen der Dissertation sowie aus den Erfahrungen im Praxisbereich der linguistischen Unternehmensberatung entstand schließlich der Entschluss, die Übung *Angewandte Unternehmenskommunikation* in der Lehre der Universität Heidelberg anzubieten. Unter diesem Titel wird der in ► Abb. 1 dargestellte Lehr- und Lernprozess verstanden:

Angewandte Unternehmenskommunikation (UK)

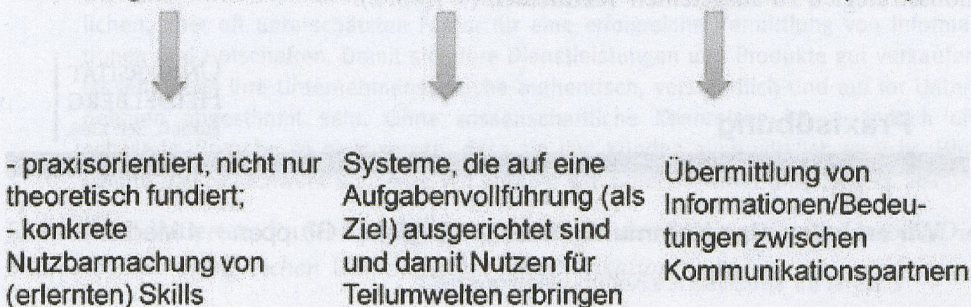


Abb. 1: Definition *Angewandte Unternehmenskommunikation*

Die Umsetzung erfolgte in der Übung mittels theoretischen *Input*-Phasen durch Frontalvorträge und wurde anschließend praktisch in Textbeispielen, Gruppenübungen sowie in problemorientierten *face-to-face*-Übungen vertieft, in denen Studierende die erworbenen Kenntnisse reflektierten und anwendeten.

Die Übung *Angewandte Unternehmenskommunikation* sollte Germanisten mit Affinität zu Unternehmenskommunikation und Wirtschaftssprache aus einer linguistischen Perspektive fundiertes Wissen in vier Themenbereichen vermitteln:

1. Theoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation
2. Unternehmenspraxis der Unternehmenskommunikation
3. Konkrete linguistische Methoden für die Unternehmenskommunikation
4. Geisteswissenschaftliche Selbstreflexion/Anwendungsorientierung bzgl. Unternehmenskommunikation

Diese vier Themenbereiche werden in Folge einzeln behandelt und mit Originalbeispielen aus der Übung versehen.

1.4.1 Theoretische Grundlagen der Unternehmenskommunikation

Zum Beginn des Seminars wurden traditionelle Modelle der Unternehmenskommunikation behandelt¹⁸ und einer linguistischen Kritik unterzogen;¹⁹ es ging dabei besonders um die Bedeutung und Funktion von Kommunikation in der Wirtschaft, interne/externe Kommunikation, integrierte/dialogorientierte Kommunikation, Kommunikationsarenen (z.B. *Stakeholder*Kommunikation), Kommunikationsinstrumente sowie Entwicklungsphasen der Unternehmenskommunikation. Aus dieser kritischen Diskussion verschiedener Theorien, Modelle und Werkzeuge der Unternehmenskommunikation entwickelten die Studierenden in einer Praxisübung eigene Kommunikationsstrategien zu ausgeteilten Textmedien (► Abb. 2).

Praxisübung

UNIVERSITÄT
HEIDELBERG
Zukunft. Seit 1386.

Wir erstellen eine Kommunikationsstrategie! (4 Gruppen + 4 Medien)

- Was ist Ihr spezifisches Kommunikationsziel?
- Warum ist Ihr Medium dafür passend (denken Sie sich eine kleine „Geschichte“ dazu aus; der Vorstand muss überzeugt werden!)
- Wer soll damit erreicht werden (Adressaten)/wo und wie wollen Sie es einsetzen?
- Welche anderen Kommunikationsinstrumente könnten Sie noch auswählen?
- Welche Beziehungen sind zwischen den Instrumenten gegeben (funktional, zeitlich, hierarchisch)?

→ Vorstellung des Mediaplans im Plenum (3-5 min.)

44

Abb. 2: Auszug Praxisübung

1.4.2 Unternehmenspraxis der Unternehmenskommunikation²⁰

Hierbei galt es, die Studierende mit der Unternehmenspraxis vertraut zu machen, d. h. es wurden prototypische Modelle der Integration von „Kommunikation“ in Unter-

¹⁸ Vgl. dazu beispielsweise Förster (1994), Bruhn (2003), Piwinger/Zerfaß (2007).

¹⁹ Vgl. dazu umfassend Bungarten (1993), Mautner (2011).

²⁰ Dieses Praxiswissen wurde von April bis Juli 2011 im Rahmen eines viermonatigen Praktikums bei BASF SE im Bereich *Kommunikation/Personalmarketing* erworben. Hier galt es, die Konzeption

nehmen präsentiert (z. B. *Corporate Communications*), deren Selbstpräsentation im Internet diskutiert und klassische Aufgaben des Bereichs nachgezeichnet. Um der Realität der Unternehmenspraxis näherzukommen, wurde ebenso die Agenturarbeit miteinbezogen, da sich viele Kommunikationsbereiche in Unternehmen externe Unterstützung einholen. Diese Beziehung wurde von den Studierenden kritisch reflektiert und Beispiele gelungener Zusammenarbeit aufgezeigt, z. B. von der studentischen Unternehmensberatung *Sprachwerk*:

Ihr Unternehmen spricht. Es spricht mit dem Kunden, der sich dadurch nicht nur ein Bild über das konkrete Produkt, sondern auch über Ihr Unternehmen und sein Image macht. Die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden bildet einen wesentlichen, aber oft unterschätzten Faktor für eine erfolgreiche Vermittlung von Informationen und Botschaften. Damit sich Ihre Dienstleistungen und Produkte gut verkaufen lassen, muss Ihre Unternehmenssprache authentisch, verständlich und auf Ihr Unternehmen abgestimmt sein. Ohne wissenschaftliche Kenntnisse ist es jedoch oft schwierig, Sprache so einzusetzen, dass sie den Kunden auch wirklich erreicht. Hier kommt das Sprachwerk ins Spiel: Wir wissen, wie Sprache wirkt. (Sprachwerk 2013)

Ebenfalls diskutierten die Studierenden die Aussagen der SPIRIT OF EVENT GmbH: *Die 6 Gebote einer erfolgreichen Unternehmenskommunikation*:

- Du sollst spezifisch sein.
- Du sollst relevant sein.
- Du sollst attraktiv sein.
- Du sollst einzigartig sein.
- Du sollst innovativ sein.
- Du sollst dich vernetzen.

Sie erkannten folgerichtig die intertextuelle Anlehnung an die Grice'schen Kommunikationsmaximen²¹ und würdigten die Aussagen der SPIRIT OF EVENT GmbH kritisch.

Zuletzt wurde in Themenbereich 2 die Markenanalyse eingeführt, da viele Agenturen Unternehmen bei der Markenkommunikation beraten. Dabei wurde den Studierenden die *Linguistische Markenführung*²² vorgestellt, die sie anschließend auf ausgewählte Produkt- oder Unternehmensmarken anwenden konnten. In Kleingruppen untersuchten sie Markenwerte in ihrer tatsächlichen sprachlichen Realisierung (d. h. ihre sprachliche Realisation durch Autosemantika wie Substantive, Verben oder Adjektive). Durch diese Nachzeichnung von Isotopielinien wurde überprüft, ob

und Implementierung von kommunikativen Maßnahmen zu dokumentieren und eingehend sprachlich zu analysieren. Ebenfalls flossen in Themenbereich 2 Erkenntnisse aus der Mitarbeit bei der *Schelenz GmbH. HR Management Beratung & Kommunikation* seit Oktober 2011 mit ein, da dort Großkonzerne u. a. im Hinblick auf die sprachliche Gestaltung und Umsetzung von Kommunikationsaktivitäten beraten wurden.

²¹ Vgl. Grice (1975).

²² Vgl. Kastens (2008).

Markenwerte tatsächlich auf der tiefensemantischen Ebene repräsentiert sind und anschließend auf der sprachlichen Oberfläche (ausreichend) realisiert wurden oder Optimierungspotential besteht.

1.4.3 Konkrete linguistische Methoden für die Unternehmenskommunikation

In diesem Lernbereich sollten Studierende auf ihr fachspezifisches germanistisches Methodenwissen zurückgreifen, das in konkreten Situationen der Unternehmenskommunikation hilfreich sein könnte, so z. B. in der Textkonzeption, -erstellung und -analyse sowie in mündlichen Kommunikationssituationen (Personal- oder Kundengespräche). Es wurde gemeinsam erarbeitet, welche methodischen Ansätze in der Forschung bereits für entsprechende Kommunikationssituationen fruchtbar gemacht wurden; dabei wurde vor allem ein Fokus auf textlinguistische und diskursanalytische Ansätze gelegt.²³ Zum Abschluss des Themenbereichs erarbeiteten die Studierenden ein Parametermodell zur konkreten Textanalyse von Repräsentationstexten von Unternehmen, das sie anschließend auf ausgewählte *Leitbilder* von Unternehmen anwendeten (► Tab. 2).

Tab. 2: Parameterkatalog Textanalyse

Metaebene	Textebene
Makroebene (WAS)	Produzent-Adressat (Nähe, Distanz, Autoritäten), Textfunktion
	Themen, Subthemen
Mikroebene (WIE)	Lexeme (Eigennamen, Neologismen, Fremdwörter, Komposita, Wortarten, Klassifikationen etc.)
	Syntagmen (Attribuierungen, Kollokationen)
	Sätze (Satzarten, -kohäsion, Modalität/Modus, Bezugnahmen, Metaphern, Topoi etc.)
	Text (Stil, Intertextualität, Textstruktur)
	Text-Bild (Bildaussage, Text-Bild-Relation)

1.4.4 Geisteswissenschaftliche Selbstreflexion und Anwendungsorientierung

Als letzter Themenbereich erfolgte die Selbstreflexion der Studierenden. Es galt, deren Kompetenzen herauszuarbeiten, die sie als Geisteswissenschaftler für die Lösung kommunikativer Probleme im genannten Themenbereich besitzen. Sie sollten sich ihrer Stärken bewusst werden, die sie zur Arbeit in der Kommunikation eines Unternehmens qualifiziert. Als Fach- und Methodenwissen wurden folgende Punkte definiert:

- Erfahrung im schnellen Erfassen von Informationen in Texten
- Wissenschaftliches Arbeiten und wissenschaftlicher Umgang mit Texten

²³ Vgl. Gohr (2002), Schuster (2000), Hundt et al. (2011), Ebert/Konerding (2008).

- Textsortenkompetenz
- Übernahme von Produzenten- und Rezipientenperspektive
- Wissen um das Perspektivierungspotential von Sprache
- Kenntnisse zur Quellenerschließung
- Schnelle Einarbeitung in neue Themen
- Rasche Lese-Aufnahme-Fähigkeit

Des Weiteren wurden folgende Persönlichkeitskompetenzen angeführt:

- Selbstständiges Arbeiten
- Abstraktionsvermögen, hoher Reflexionsgrad
- Sprachliche Kreativität, gute sprachliche Ausdrucksweise/Sprachkompetenz
- Kommunikationsfähigkeit
- Sensibilität für sprachlich-kulturelle Differenzen.

Auch wenn diese Eigenschaften einen idealtypischen Germanisten modellieren, war es für die Studierenden wichtig, diese zu reflektieren und mit ihrer eigenen Person in Beziehung zu setzen, da in der offenen Diskussion viele negative Stereotype auftraten („mit Germanistik findet man keinen Einstieg in Unternehmen“). Daher sollte auch das Selbstbewusstsein der Studierenden in Bezug auf die wertvollen Fähigkeiten, die sie im geisteswissenschaftlichen bzw. germanistischen Studium lernen, gestärkt werden. Kombiniert wurde dieses in der Endphase der Übung mit praktischen Erfahrungswerten, die sich als hilfreich für den Einstieg im Bereich Unternehmenskommunikation für Geisteswissenschaftler bzw. Germanisten erwiesen haben:²⁴

- Grundlegende Kenntnisse über die Domäne „Wirtschaft“ und das System „Unternehmen“ (Verständnis für Geschäftsvorgänge, unternehmerisches Denken und Handeln, Prozessoptimierung, Projektmanagement, effizientes Arbeiten).
- Kenntnisse über Informationsmanagement (Online-Recherche, zielgerichtete Aufbereitung durch Präsentationen, Interpretationen von Schaubildern, Statistiken), Bürosoftware (z. B. MS Office: Word, PowerPoint, Excel), Medien- und Textgestaltung (Grafikbearbeitung), Pflege und Weiterentwicklung von *Social-Media*-Auftritten (*facebook*, *Xing*), Suchmaschinen (Keywordrecherche, Suchmaschinenoptimierung), Pflege und Optimierung von Webseiten (Grundkenntnisse in HTML).
- Kenntnisse über die eigene Persönlichkeit (Leistungsbereitschaft, Auftreten und Wirkung auf andere, Durchsetzungsvermögen, Eigeninitiative, Motivation (Weiterbildungen, Seminare etc.), Organisationsstärke und Selbstständigkeit, Verhandlungsgeschick, Umgang mit anderen (Empathiefähigkeit, Teamorientierung, Networking) sowie Belastbarkeit und Frustrationstoleranz.

²⁴ Vgl. Geisteswissenschaftler in der Gesellschaft (2013).

Nach der Diskussion dieser Punkte erstellten die Studierenden in der letzten Sitzung konkrete Projektpläne für ihren weiteren Studien- und Arbeitsweg. Dieser veranschaulichte eine Änderung von klassischen theorieorientierten geisteswissenschaftlichen Ausbildungsphasen hin zur stärkeren Einbindung von Praxisphasen, was ► Abb. 3 unter dem Motto *Abstieg vom Elfenbeinturm* trefflich visualisiert:

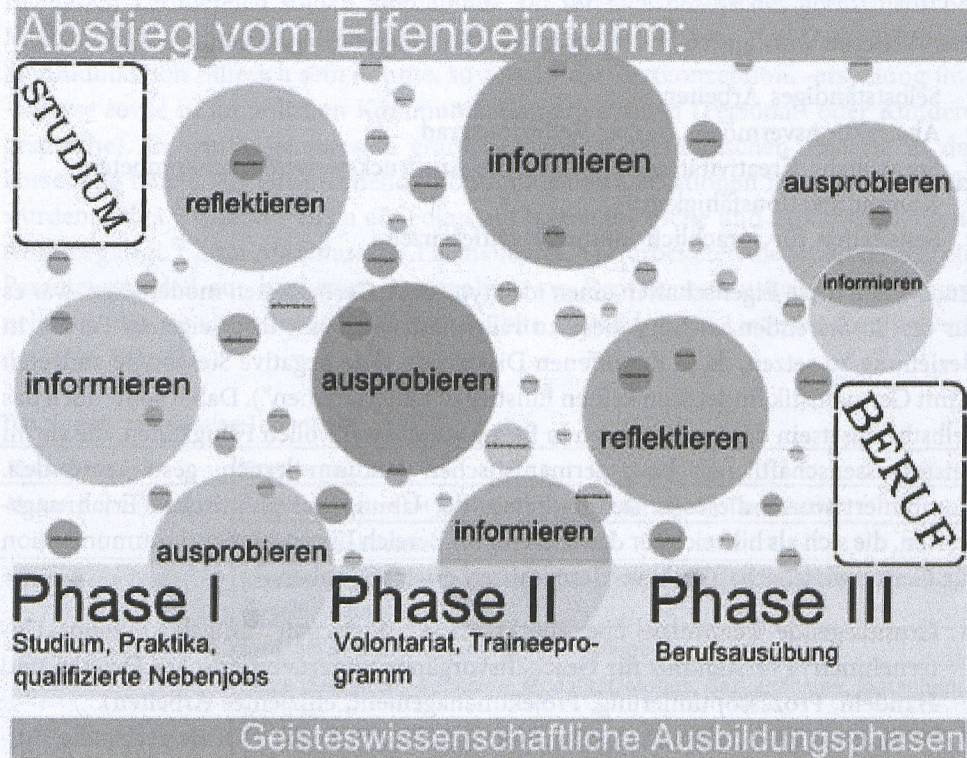


Abb. 3: Geisteswissenschaftler in der Gesellschaft (2013): Berufswahl

Zur Unterstützung möglicher Praxisphasen (Phase I, II, III) erstellten die Studierenden letztlich als Prüfungsleistung ein fiktives Bewerbungsschreiben, in dem sie ihren akademischen Werdegang nachzeichneten und ihre germanistischen Fachkompetenzen auf die potentielle Stelle hin reflektierten. Drei Studierende bewarben sich daraufhin, inspiriert durch das Seminar, auch in der Realität für Praktika und Werksstudentenstellen, wobei zwei erfolgreich waren. Andere Teilnehmer fühlten sich in ihrem Berufswunsch (im Kommunikationsbereich Wirtschaft) bestärkt und gewannen mehr Selbstvertrauen darin, das germanistische Studium auch unter einer anwendungsorientierten Perspektive zu sehen. Die Übung wurde insgesamt sehr positiv evaluiert („bestes Seminar, das ich bisher besucht habe“) und gerade in Bezug auf den Methodenmix und die praktische Nutzbarkeit hin hervorgehoben. Es wäre daher ein

großer Gewinn, weitere Turni dieser Übung an deutschen Universitäten durchführen zu können.

1.5 Synthese

Dieser Beitrag zeigte, wie das Identitätskonzept in Unternehmen sprachlich gefasst bzw. in der Praxis vermittelt werden kann. Außerdem wurden linguistische Perspektiven diesbezüglich in der Lehre vorgestellt. Von Kritikern wird oft verkannt, dass Unternehmen – gerade aufgrund ihrer komplexen Ganzheit – in allen Bereichen auf das allgemeinvertraute und allumfassende Medium der Sprache wie auf kein anderes angewiesen sind. Methoden wie die linguistische Diskursanalyse können daher einen ausschlaggebenden Beitrag zur Erschließung dieser Kommunikationsmechanismen in Unternehmen leisten und das dort verhandelte Wissen herausdestillieren. Der immer wieder angesprochene Wunsch nach Interdisziplinarität (als Zusammenführung inter-/transdisziplinärer Diskursforschung) kann jedoch nur als Gewinn angesehen werden, wenn sich die Linguistik – in Lehre und Praxis – die ihr eigenen disziplinären Besonderheiten bewahrt und nicht zur Hilfswissenschaft anderer Disziplinen verkommt, da der von ihr behandelte Gegenstand nicht zwangsläufig linguistischer Natur ist (vgl. Gardt 2007: 40 f.). Hinzu kommt, dass die Linguistik gegenüber den Nachbardisziplinen wie den Kommunikationswissenschaften, der Soziologie und der Psychologie ihre methodologischen Konturen verliert und riskiert, an ihrem Erkenntnisinteresse vorbei zu argumentieren (vgl. Gohr 2002: 10).

Bibliografie

- Anders, Christina A./Lasch, Alexander/Hundt, Markus (2011): Der sprachliche Auftritt börsennotierter Unternehmen aus dem Energie- und Finanzdienstleistungssektor – Personalrekrutierung durch Sprache. Trends und Tendenzen in der sprachlichen Gestaltung von Karrierewebseiten (KIMATEK 2010). Kiel.
- Beiersdorf AG (2011): Imagebroschüre. Das Unternehmen Beiersdorf. Alles für Haut und Schönheit, abgerufen am 04.03.2011 von http://geschaeftsbericht2012.beiersdorf.de/bdf/downloads/BDFGB2010_Imagebroesch_D.pdf.
- Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans J. (2002): Corporate Identity. Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München.
- Bruhn, Manfred (2003): Integrierte Unternehmens- und Marktkommunikation. Stuttgart.
- Bungarten, Theo (Hrsg.) (1993): Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis. Tostedt.
- Burel, Simone (2012): Unternehmensidentität – Greifbarmachung eines Konzeptes mithilfe sprachwissenschaftlicher Methoden. Heidelberg.
- Burel, Simone (2015 a): Corporate Identity. In: Hundt, Markus/Biadala, D. (Hrsg.): Handbuch Sprache in der Wirtschaft. Berlin, New York.

- Burel, Simone (2015 b): Identitäts-Positionierungen der DAX-30-Unternehmen – Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in programmatischen Texten. Heidelberg (Univ. Diss).
- Ebert, Helmut/Konerding, Klaus-Peter (2008): Sprachwandel – Organisationswandel – kultureller Wandel. Grundlagen eines ganzheitlichen Modells für ein Kommunikationscontrolling. In: Crijns, Rogier/Thalheim, J. (Hrsg.): Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation. Inner- und außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. Wiesbaden. S. 67–81.
- Eggs, Frederike (2007): Adjunktor. In Hoffmann, Ludger (Hrsg.): Handbuch der deutschen Wortarten. Berlin u. a. S. 189–221.
- Felder, Ekkehard (2010): Semantische Kämpfe außerhalb und innerhalb des Rechts. In: Der Staat. Zeitschrift für Staatslehre und Verfassungsgeschichte, deutsches und europäisches öffentliches Recht 4, S. 543–572.
- Förster, Hans-Peter (1994): Corporate Wording. Frankfurt a. M., New York.
- Gardt, Andreas (2007): Diskursanalyse – Aktueller theoretischer Ort und methodische Möglichkeiten. In: Warnke, Ingo H. (Hrsg.): Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände. Berlin u. a. S. 27–53.
- Geisteswissenschaftler in der Gesellschaft (Dr. Jörn Stegmeier, Universität Heidelberg), Berufswahl, abgerufen von <http://www.gs.uni-heidelberg.de/forschung/gig/berufswahl.html> entscheidungspunkte am 23. 10. 2015.
- Gohr, Martina (2002): G²⁵: eine textsortenlinguistische Analyse mit anwendungsbezogenen Aspekten. Düsseldorf (Univ. Diss.).
- Grice, Paul H. (1975): Logic and Conversation. In: Cole, Peter/Morgan, Jerry L. (Hrsg.): Speech acts. New York. S. 41–58.
- Habscheid, Stephan/Müller, Andreas P.: Unternehmen und Organisation – Wissensdomänen – Forschungsnetzwerk „Sprache und Wissen. In: Forschungsnetzwerk „Sprache und Wissen. Probleme öffentlicher und professioneller Kommunikation, abgerufen am 17. 11. 2015 von <http://sprache-und-wissen.de/wissensdomaenen/unternehmen-und-organisation/>.
- Kastens, Inga E. (2008): Linguistische Markenführung. Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines handlungsorientierten Markenführungsansatzes. Münster, Göttingen (Univ. Diss.).
- Kastens, Inga E./Lux, Peter G. C. (2014): Das Aushandlungs-Paradigma der Marke. Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen. Mit einem Geleitwort von Apl. Prof. Dr. Albert Busch. Wiesbaden.
- Kelly-Holmes, Helen (2010): Raising language awareness or reinforcing monolingual norms? A study of international marketing textbooks. In: Kelly-Holmes, Helen/Mautner, Gerlinde (Hrsg.): Language and the Market. Basingstoke, New York. S. 185–200.
- Klaßen, Iris (1999): Die Vernetzung von Unternehmen und Gesellschaft: Entwicklung und Umsetzung von Corporate Identity im gesellschaftlichen Diskurs. Eine linguistische Betrachtung der Public Relations als Unternehmensfunktion. Hannover (Univ. Diss.).
- Mautner, Gerlinde (2011): Sprache, Handel, Sprachhandeln: Zur Bedeutung von Sprache im Management. In: Puck, Jonas F./Leitl, Christoph (Hrsg.): Außenhandel im Wandel. Festschrift zum 60. Geburtstag von Reinhard Moser. Heidelberg. S. 3–12.

- Piwinger, Manfred/Helmut, Ebert (2001): Impression Management – Wie aus Niemand Jemand wird. In: Bentele, Günter/Piwinger, Manfred/Schönborn, Gregor (Hrsg.): Kommunikationsmanagement. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied, Kriftel. 1.06.
- Piwinger, Manfred/Zerfaß, Ansgar (Hrsg.): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden 2007.
- Reins, Armin (2006): Corporate Language: wie Sprache über Erfolg oder Misserfolg von Marken und Unternehmen entscheidet. Mainz.
- Schuster, Britt-Marie (2000): Imageaufbau – eine Aufgabe für die angewandte Sprachwissenschaft? In: Richter, Gerd/ Riecke, Jörg (Hrsg.): Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag. Darmstadt. S. 591–613.
- Spirit of Events GmbH, Erfolgreiche Unternehmenskommunikation der Zukunft, abgerufen von http://www.tuebingenwirtschaft.de/uploads/media/Kurzvortrag_Unternehmenskommunikation_Live_Marketing.pdf am 20. 11. 2013.
- Spitzmüller, Jürgen/Warnke, Ingo H. (2011): Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse. Berlin u. a..
- Sprachwerk, Linguistische Unternehmensberatung, abgerufen von <http://www.sprachwerk.de/historie/> am 22. 11. 2013.
- Vogel, Kathrin (2009): Sprachstil und Corporate Identity. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden. S. 191–197.