
Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation

Band 17

Herausgegeben von

N. Janich, Darmstadt, Deutschland

D. Neuendorff, Åbo, Finnland

C. M. Schmidt, Åbo, Finnland

Die Schriftenreihe verbindet aktuelle sprachwissenschaftliche, betriebswirtschaftliche, kulturwissenschaftliche und kommunikationstheoretische Fragestellungen aus dem Handlungsbereich der Wirtschaft. Im Kontext einer interdisziplinär verankerten und interkulturell angewandten Forschung sollen wissenschaftlich fundierte und praxisnahe Problemlösungsstrategien für die Wirtschaftskommunikation geschaffen werden. Auf diesem Wege wird auch eine Überwindung traditioneller Fachgrenzen zur Erhöhung des Erkenntnisgewinns für die einzelnen Disziplinen angestrebt.

Herausgegeben von

Prof. Dr. Nina Janich
Technische Universität Darmstadt

Dr. habil. Christopher M. Schmidt
Åbo Akademi, Finnland

Prof. Dr. Dagmar Neuendorff
Åbo Akademi, Finnland

Kathrin Vogel

Corporate Style

Stil und Identität
in der Unternehmenskommunikation

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Nina Janich

 Springer VS

RESEARCH

Kathrin Vogel
Darmstadt, Deutschland

Dissertation Technische Universität Darmstadt, 2011

D 17

ISBN 978-3-531-18265-0
DOI 10.1007/978-3-531-94138-7

ISBN 978-3-531-94138-7 (eBook)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden 2012

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandentwurf: Künkellopka GmbH, Heidelberg

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-vs.de

Geleitwort

Die vorliegende Arbeit schließt eine Lücke im Kontext der Corporate-Language-Forschung, indem sie bereits existierenden Konzepten aus der Praxis einen linguistisch fundierten Vorschlag zur Bestimmung eines „Corporate Style“ entgegenstellt. Die zentralen Leitfragen der Arbeit lauten dementsprechend, inwiefern sich Unternehmensidentität überhaupt in einem spezifischen Sprachstil äußern kann und inwiefern ein solcher Corporate Style situations- und textsortenübergreifend denkbar ist.

Die Arbeit ist dadurch geprägt, dass so vielschichtige und durch (zum Teil disziplinär) unterschiedliche Begriffstraditionen geprägte Konzepte wie ‚Stil‘ und ‚Identität‘ geklärt, zusammengeführt und auf den Kontext der Unternehmenskommunikation bezogen werden. Aus den Diskussionen unterschiedlicher Forschungsansätze resultiert in einem ersten Schritt eine Definition von Stil, die statt einer „monokulturellen“ Fixierung offen für eine vielschichtige Interpretation bleibt und den relationalen, sozialen (und dabei doch auch individuellen), semiotischen und text- bzw. diskursgebundenen Charakter von Stil betont. In Auseinandersetzung mit betriebswirtschaftlichen Ansätzen zur Bestimmung von Unternehmensidentität und -image entwickelt die Autorin einen konstruktiven Vorschlag für einen Stilbegriff für die Unternehmenskommunikation. Zentral an dieser Definition über die bereits genannten linguistischen Aspekte hinaus ist das Postulat, dass ein unternehmensspezifischer Stil Unternehmenstexten mittels einer „einheitlichen Gestalt“ zusätzliche Bedeutung verleiht und sie zudem intertextuell und semiotisch multimodal miteinander verknüpft.

Die Diskussion unterschiedlicher Identitätskonzeptionen führt in einem zweiten Schritt zu einem Konzept von Unternehmensidentität, dessen Kernaussage darin besteht, dass Unternehmensidentität sowohl als *dynamischer Ausfluss* als auch als *Orientierungspunkt von Identifikationsleistungen* begriffen werden kann. Diese Zweigesichtigkeit von Unternehmensidentität ist für das von der Autorin entwickelte Konzept eines Corporate Style von fundamentaler Bedeutung.

Für den Corporate Style-Begriff wird in einem dritten Schritt ein semiotisches Modell entwickelt, das genau dieses Oszillieren zwischen Identifikations-

angebot und Ausdruck von Identität über einen unternehmensspezifischen Sprachstil im Sinne eines semiotischen Superzeichens zu fassen versucht, indem interdisziplinäre Erkenntnisse zum Zusammenhang von Sprachstil und Individualidentität als Folie genutzt werden.

Aus diesem (vornehmlich erst einmal deskriptiven) Konzept wird in einem vierten Schritt ein integrativer und kommunikationswissenschaftlich differenzierter Analyserahmen abgeleitet, der es ermöglicht, alle Kommunikate eines Unternehmens auf die Existenz/Nicht-Existenz eines Corporate Style hin zu prüfen.

Diese knappen Hinweise deuten bereits an, wie umsichtig und sorgfältig die Autorin mit der Vielschichtigkeit der von ihr untersuchten Zusammenhänge umzugehen weiß. Die stark theorieorientierte Arbeit versammelt dabei alle sprachwissenschaftlich relevanten Ansätze zum Stilbegriff und zur Wirtschaftskommunikationsforschung und spannt zusätzlich einen weiten interdisziplinären Bogen zu Wirtschafts- und anderen Geistes- und Sozialwissenschaften auf. Dabei ist die Autorin immer zur kritischen Diskussion und Reflexion bereit. Es besticht nicht nur der souveräne Umgang mit komplexen Begriffen wie ‚Identität‘ oder ‚Stil‘ und den entsprechend langen und multidisziplinären Forschungstraditionen, sondern vor allem auch die Balance zwischen immer kritisch bleibender Offenheit gegenüber fremden Ansätzen und Sichtweisen einerseits und einer begründeten Entschiedenheit im eigenen Vorgehen und der klaren Umsetzung selbst gesteckter Ziele andererseits.

Der Arbeit, die sich zudem mit Zwischenfazits und entsprechenden Überleitungen durch eine exzellente Leserführung auszeichnet, sind daher sowohl im Bereich der Sprach- und Kommunikationswissenschaft als auch der Betriebswirtschaftslehre und Organisationstheorie zahlreiche Leserinnen und Leser zu wünschen.

Nina Janich

Vorbemerkung

Das Corporate-Identity-Konzept hat mich bereits früh im Studium fasziniert. Die für diese Arbeit leitende Fragestellung, inwiefern es sich auch auf Sprachstil übertragen lässt bzw. inwiefern Sprachstil als Ausdruck der Corporate Identity fungieren kann, ist eine für die Wirtschaftslinguistik und auch für die Kommunikationspraxis grundlegende Fragestellung, die bisher auf beiden Seiten noch zu wenig Beachtung erfahren hat. Vielfach existieren allerdings falsche, zu stark pauschalisierende Vorstellungen bezüglich der Zusammenhänge zwischen Stil und Identität. Das Ziel, mit diesen Vorstellungen aufzuräumen und eine linguistische Fundierung zum Thema zu liefern, war für mich ein wichtiger Antrieb.

Ohne eine solche thematische Motivation ist eine Dissertation kaum zu bewältigen, ohne den Zuspruch und die Unterstützung von Freunden und Familie und ohne akademische Begleitung allerdings ebenso wenig. Für diese Unterstützung bin ich deshalb sehr dankbar.

Zuallererst möchte ich meiner Doktormutter Prof. Dr. Nina Janich danken: Ihre Anmerkungen und Vorschläge waren stets konstruktiv und ließen mir dabei die Freiheit, mein eigenes Gedankengebäude zu entwickeln. Auch die regelmäßigen Treffen mit den übrigen Janich'schen Doktoranden an der TU Darmstadt boten wichtige Anregungen und Unterstützung. Hier gilt mein Dank insbesondere Dr. Jens Runkehl, Anne Simmerling und Lisa Rhein.

Einen ganz besonderen Dank möchte ich meiner Zweitgutachterin, Prof. Dr. Eva-Maria Jakobs, für ihre äußerst hilfreichen Hinweise aussprechen. Wichtige Impulse für meine Arbeit habe ich außerdem bei zahlreichen Begegnungen im Rahmen der Forschungs Kooperation „Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation“ erhalten, insbesondere von Dr. habil. Christopher M. Schmidt. Dafür herzlichen Dank.

Nicht zuletzt aber danke ich meinen Eltern und Geschwistern, meinem Mann und meinen Freunden für ihre Unterstützung und ihr Verständnis. Ihr Rückhalt ist mir das Wichtigste.

Kathrin Vogel

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	5
Vorbemerkung	7
1 Einführung	15
1.1 Problemaufriss und Forschungsstand.....	15
1.2 Ziele, Fragestellungen und Aufbau der Arbeit.....	18
2 Grundlegung und Einordnung in die Unternehmenskommunikation	25
2.1 Corporate Style – Begriffsklärung und Abgrenzungen.....	25
2.2 Zentrale Konzepte der Unternehmenskommunikation	29
2.2.1 Corporate Identity und Corporate Communication.....	29
2.2.2 Integrierte Kommunikation.....	33
2.2.3 Verbindungslinien zwischen den Konzepten	35
2.2.4 Kritische Beurteilung des Corporate Identity-Konzeptes	37
2.3 Corporate Style im Kontext von CI und IK	40
2.3.1 Zum Stellenwert von Sprachstil in den Konzepten.....	40
2.3.2 Einordnung des Corporate-Style-Modells in die Konzepte	42
2.4 Zum Geltungsbereich eines Corporate Style.....	43
2.4.1 Unternehmenskommunikation als Geltungsbereich.....	43
2.4.2 Mögliche Beschränkungen des Geltungsbereichs	47
3 Stiltheoretisch-linguistische Rahmenüberlegungen	51
3.1 Einführender Forschungsüberblick	52
3.2 Varietäten- und funktionalstilistische Perspektiven.....	54
3.3 Pragmatische Perspektiven.....	59
3.4 Soziolinguistische Perspektiven	61
3.5 Semiotische Perspektiven.....	64
3.6 Intertextualität und Diskursivität von Stil	71
3.7 Normen und ihre Durchbrechung.....	77
3.8 Stilistische Anforderungen und Voraussetzungen für Stil.....	79
3.9 Zusammenfassung	82

4	Stil in der Unternehmenskommunikation	83
4.1	Determinanten stilistischen Handelns in der UK	83
4.1.1	Diskursbezogene Faktoren.....	84
4.1.2	Sozialbezogene Faktoren: Die Bezugsgruppen des Unternehmens	90
4.1.3	Selbstbezogene Faktoren: Das Unternehmen als Publikationsinstanz.....	93
4.2	Ein Stilbegriff für die Unternehmenskommunikation.....	96
5	Unternehmensidentität	99
5.1	Einführung und Forschungsüberblick	99
5.2	Abgrenzungen: Identität, Kultur, Image und Reputation.....	101
5.3	Identifikation und Ausgrenzung (Inklusion und Exklusion).....	105
5.4	Corporate Identity und organisationale Identität	109
5.5	Anforderungen an die Identität von Unternehmen.....	112
5.5.1	Einzigkeit und Anpassung.....	112
5.5.2	Kontinuität und Dynamik	113
5.5.3	Einheitlichkeit und Vielfalt.....	114
5.5.4	Authentizität und Inszenierung.....	117
5.6	Zusammenfassung und Definition zur Unternehmensidentität.....	119
6	Linguistische Zugänge zu Sprachstil und Identität	121
6.1	Begriffsklärungen und Forschungsüberblick	121
6.2	Funktionen von Sprachstil für Identität.....	123
6.3	Modelle zu Sprachstil und Identität von Individuen	126
6.3.1	Multiple Sprachidentität.....	126
6.3.2	Der Persönlichkeits-Interaktions-Kreis	128
6.3.3	Narrative Identität	131
6.4	Identitätsstiftende Strategien	135
6.4.1	Originalisieren als identitätsstiftendes Stilmuster	136
6.4.2	Perspektivierung und Adressierung.....	138
6.4.3	„Kulturelle Stile“ und Identität.....	139
6.4.4	Selbstdarstellungsstrategien.....	142
6.4.5	Stilregister der Selbstdarstellung	144
6.4.6	Namen	145
6.4.7	Identitätsstiftende Lexik	147
6.5	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	147
7	Normative Konzepte zu Sprachstil und Unternehmensidentität	151
7.1	Die ausgewählten Konzepte im Überblick.....	152
7.2	Normative Ansätze und Sprach- und Stilratgeber.....	153
7.3	Analyse- und Diskussionsaspekte	157
7.3.1	Rahmenbedingungen zur Publikation.....	158
7.3.2	Beschreibung des jeweiligen Konzepts in seinen Grundzügen.....	159
7.3.3	Stilauffassungen.....	160
7.3.4	Identitätsauffassungen.....	161
7.3.5	Gesamtpotenzial des Konzepts	162
7.3.6	Überblick über die Analyse- und Diskussionsaspekte	163

7.4	Diskussion A: Corporate Wording (Förster et al. 2010)	165
7.4.1	Rahmenbedingungen zur Publikation	165
7.4.2	Das Konzept in seinen Grundzügen	167
7.4.3	Stil bzw. „Sprachklima“ bei Förster	171
7.4.4	Identität bei Förster et al.	174
7.4.5	Gesamtpotenzial des Konzepts	175
7.5	Diskussion B: Corporate Language (Reins 2006)	176
7.5.1	Rahmenbedingungen zur Publikation	176
7.5.2	Das Konzept in seinen Grundzügen	177
7.5.3	Stilauffassungen bei Reins	180
7.5.4	Identität bei Reins	181
7.5.5	Gesamtpotenzial des Konzepts	182
7.6	Diskussion C: CI in Texten (Sauer 2002)	183
7.6.1	Rahmenbedingungen zur Publikation	183
7.6.2	Das Konzept in seinen Grundzügen	184
7.6.3	Stilauffassungen bei Sauer	186
7.6.4	Identität bei Sauer	189
7.6.5	Gesamtpotenzial des Konzepts	190
7.7	Zwischenergebnis	191
8	Corporate Style: Ein integratives Beschreibungs- und Analysemodell	195
8.1	Definitionserweiterung zum Corporate Style	195
8.2	Semiotisches Modell zum Corporate Style	196
8.2.1	Anforderungen an ein Corporate-Style-Modell	197
8.2.2	Geltungsbereich und Determinanten	198
8.2.3	Ein semiotisches Modell zum Corporate Style	199
8.3	Analyserahmen zum Corporate Style	202
8.3.1	Anforderungen	202
8.3.2	Mehrstufige Analyseverfahren	203
8.3.3	Erläuterung des Analyserahmens	205
9	Exemplarische Analyse: Innocent Drinks	215
9.1	Innocent Drinks – Ein Unternehmen und seine Identität	216
9.2	Weitere Determinanten des Corporate Style von Innocent Drinks	218
9.3	Korpuseingrenzung und -überblick	221
9.4	Corporate Style als Zeichennittel	223
9.5	Corporate Style als Demonstration von Stilkompetenz	227
9.6	Corporate Style als Identifikationsangebot	229
9.7	Corporate Style als Referenz auf die Unternehmensidentität	230
9.8	Abschließende Betrachtung des Corporate Style	232
9.9	Zwischenergebnis: Beurteilung des Analyserahmens	233
10	Schluss	235
10.1	Zusammenfassung	235
10.2	Schlussfolgerungen	237
10.3	Ausblick und Desiderata	239

Literatur	243
A. Primärliteratur.....	243
B. Sekundärliteratur.....	246
Anhang 1: Farbabbildungen	263
Anhang 2: Korpustabellen.....	265

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Hierarchisierung stilbildender Elemente	56
Abbildung 2: Stilorientiertes Kommunikationsmodell nach Sandig (² 2006: 18).....	60
Abbildung 3: Triadisches Zeichenmodell nach Peirce (aus Eco ² 1991: 90).....	67
Abbildung 4: Textsorten-Beziehungen am Beispiel Soap Opera nach Klein (2000: 35).....	75
Abbildung 5: Unternehmensidentität und Image	105
Abbildung 6: Organisationale Identität und Corporate Identity	111
Abbildung 7: Das Modell der multiplen Sprachidentität nach Kresic (2006: 228).....	127
Abbildung 8: Persönlichkeits-Interaktions-Kreis nach Bendel (2007: 356).....	130
Abbildung 9: Das semiotisch-pragmatische Corporate-Style-Modell.....	200
Abbildung 10: Visualisierung zur Herstellung von Säften aus Konzentraten [A20].....	263
Abbildung 11: Logo von Innocent Drinks	263
Abbildung 12: Screenshot der Webseite „Unser Team – Wir“ von Innocent Drinks [A61]	264
Abbildung 13: Screenshot der Webseite „Unsere Werte“ von Innocent Drinks [A62]	264

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufbau der Arbeit.....	22
Tabelle 2: Vertextungsstrategien nach Eroms (1986: 18).....	57
Tabelle 3: Intertextualitäts-Kategorien (vgl. Janich 2008a, Holthuis 1993, Klein 2000)	75
Tabelle 4: Fragenkatalog zu den normativen Konzepten.....	164
Tabelle 5: Sprachklimata nach Förster et al. (2010: 53-57), Förster (⁸ 2006: 23).....	168
Tabelle 6: Die Corporate-Language-12-Schritte-Methode nach Reins (2006:186-188).....	179
Tabelle 7: Corporate-Style-Analyserahmen in acht bzw. neun Schritten.....	205
Tabelle 8: Gegenüberstellung der Farbanalysen verschiedener Funktionalstile	263