

Ulrike Ackermann

Narrative Praktiken von Unternehmen

Imagefördernde Selbstdarstellungen
im Internet

OPEN ACCESS



J.B. METZLER

Narrative Praktiken von Unternehmen

Ulrike Ackermann

Narrative Praktiken von Unternehmen

Imagefördernde Selbstdarstellungen
im Internet



J.B. METZLER

Ulrike Ackermann
Freiburg im Breisgau, Deutschland



ISBN 978-3-662-64632-8 ISBN 978-3-662-64633-5 (eBook)
<http://doi.org/10.1007/978-3-662-64633-5>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en) 2022. Dieses Buch ist eine Open-Access-Publikation. **Open Access** Dieses Buch wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Die in diesem Buch enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen. Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten. Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Anna Pietras

J.B. Metzler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

Danksagung

Die vorliegende Monographie meiner Dissertation ist dank der Unterstützung vieler Menschen entstanden. Einige standen mir während des gesamten Prozesses zur Seite und andere sprangen mir in situativ aufkommenden Herausforderungen tatkräftig zur Seite. Ihnen allen danke ich herzlich für ihr Engagement und ihr Mitwirken:

So gilt mein Dank meiner Erstbetreuerin Frau Prof. Dr. Helga Kotthoff für ihre fachliche Betreuung, ihre konstruktive Kritik und ihre fachlichen Anregungen. Ebenso danke ich meinem Zweitbetreuer Herrn Prof. Dr. Friedemann Vogel für seine Beratung und umfangreiche Unterstützung, auch um die Dissertation auf den Weg zu bringen. Seine Beratung und praktische Hilfestellung beim Projektantrag für das GRK waren mir eine wertvolle Hilfe. Beiden Betreuungspersonen danke ich für ihre Offenheit gegenüber dem Thema meiner Dissertation und die große Forschungsfreiheit, die sie mir ließen.

Der *Deutschen Forschungsgemeinschaft* (DFG) danke ich dafür, dass sie meine Dissertation von Oktober 2015 bis September 2018 durch das Graduiertenkolleg „1767 faktuales und fiktionales Erzählen“ finanzierte und abschließend die Veröffentlichung der Dissertation mit einem Druckkostenzuschuss unterstützte. Darüber hinaus bedanke ich mich dafür, dass mir die Anstellung im Graduiertenkolleg die Teilnahme an diversen Kongressen und Tagungen sowie an Fachdiskursen ermöglichte. So kam ich mit vielen interessanten Forscher/innen in Kontakt, die mich inspirierten und berieten.

In diesem Rahmen profitierte ich insbesondere von dem Kontakt mit assoziierten Forscher/innen am GRK, die stets offen und gesprächsbereit für meine Anfragen waren. Daher danke ich Herrn Prof. Dr. Martin Martinez, Herrn Prof. Dr. Karl Justus Bernhard Neumärker und Frau Prof. Dr. Robin Curtis für ihr Interesse und ihre themenspezifische Beratung. Mein ganz herzlicher Dank gilt Frau

Prof. Dr. Elisabeth Gülich für ihre intensiven erzähltheoretischen Beratungen in außerplanmäßigen Datensitzungen, für viel Geduld beim Lesen von Kapiteln und für ihre dezidierte Rückmeldung sowie für ihre freundliche, motivierende Art. Ebenfalls bedanke ich mich bei der Leiterin des GRK Frau Prof. Dr. Monika Fludernik. Sie war mir zu Beginn meiner Forschung eine große Hilfe bei der erzähltheoretischen Orientierung.

Dem Springer-Verlag danke ich für die Veröffentlichung meiner Arbeit und insbesondere meiner Lektorin Frau Harikrishnan für ihre Rückmeldungen und ihre Kooperation. Mit Blick auf die Veröffentlichung gilt mein Dank ebenso den beforschten Unternehmen und ihrer freundlichen Kooperation. Ohne ihre Begeisterung für das Erzählen gäbe es dieses spannende Forschungsfeld nicht!

Frau Dr. Claudia Schmidt danke ich für den fachlichen Austausch, ihre beharrliche Motivation und ihren Glaube an meine Arbeit sowie für ihre Begleitung während der gesamten Dissertation. Herrn Dr. Christian Beyer danke ich für die Datensitzung und fachliche Beratung zur Unternehmensberatung und Storytelling, für das Lesen von Kapiteln mit umfangreichen, gewinnbringenden Anmerkungen und Vorschlägen.

Bei Frau Cordula Kehr bedanke ich mich für ihr große Engagement beim gewissenhaften Korrekturlesen und ihre dezidierten Rückmeldungen. Mein Dank gilt auch Herrn Iven Simonetti, der die Portraitfotos verfremdete.

Meiner Mutter danke ich für Ihre Unterstützung in sämtlichen Lebensbereichen, vor allem in der Abschlussphase der Promotion und der Veröffentlichung, während ich Christian und Otto für ihre Geduld, Freude und das Mutmachen insbesondere zu Beginn der Promotion danke.

Freiburg im Br.
Oktober 2021

Ulrike Ackermann

Inhaltsverzeichnis

1	Einführung: Erzählen, eine Ressource zur imagefördernden (Selbst)Darstellung von Unternehmen	1
1.1	Eine Perspektive auf die Identität von Unternehmen im Zusammenhang mit imagefördernden (Selbst)Darstellungen	6
1.2	Das Internet: ein Kommunikationsraum für Erzählungen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung von Unternehmen ...	16
1.3	Erkenntnisinteresse und Aufbau der Arbeit	18
2	Das Korpus	27
2.1	Datenerhebung	28
2.1.1	Arbeitsbegriff für Narrativität	29
2.1.2	Auswahlkriterien: Internetplattformen	30
2.1.3	Auswahlkriterien: Unternehmen	36
2.2	Materialsammlung und Archivierung	38
2.3	Häufigkeitsverteilung der Daten	40
3	Linguistische Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes	43
3.1	Verortung der Daten unter der textlinguistischen Perspektive	44
3.2	Klassifizierung der Daten als ‚Repräsentationstexte‘	51
3.3	Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Werbung	57
4	Ausgewählte linguistische Entwicklungen in der Erzählforschung	67
4.1	Mündliche Erzählforschung: narrative ‚Jobs‘	68
4.2	Erzählforschung zu den digitalen Medien	72

5	Erzähltheoretische Grundlagen für uRE	81
5.1	Grundbegriffe: das narrative „Allerlei“	82
5.2	Gegenstandsbezogene inhaltliche Merkmale: das optionale „ + x“	88
5.2.1	Spezifizierende Merkmale aus der linguistischen Erzählforschung	89
5.2.2	Übernahme literaturwissenschaftlicher Merkmale	95
5.3	Gegenstandsbezogene formale Merkmale	99
5.3.1	Strukturelle Merkmale	99
5.3.2	Subjektivierende Merkmale	106
5.4	Verortungsschema: Grundanforderungen + Indikatoren narrativer Praktiken	111
6	Methode: Qualitativer Forschungsansatz	117
6.1	Qualitativ methodische Forschungskonzeption	121
6.1.1	Methode des Auswertungsverfahrens (Prozessmodell)	122
6.1.2	Angewandte qualitative Aufbereitungstechniken (Feinanalyse)	127
6.2	Konzeption der Datenauswertung (Sequenzielle Feinanalyse)	131
6.2.1	Beschreibungsebenen narrativ gestützter Typen zur (Selbst)Darstellung	131
6.2.2	Beschreibungsebenen des narrativen Vermittlungsvorkommens	133
6.2.3	Themenbestimmung	135
6.2.4	Beschreibungsebenen innergeschichtlich auftretender Akteure	139
7	Situativer Kontext: „text“-externe und „text“-interne Einflussfaktoren	141
7.1	„Text“-externe Einflussfaktoren: konzeptionelle Aspekte	142
7.1.1	Entstehungskontext I: Rahmenbedingungen	142
7.1.1.1	Unternehmenskommunikation und Public Relation	143
7.1.1.2	Gesellschaftsrelevante Adaptionen	145
7.1.2	Entstehungskontext II: Beteiligungskonstellationen	148
7.1.2.1	Produzent/innen	149
7.1.2.2	Rezipient/innen	157

7.2	„Text“-interne Einflussfaktoren: inhaltliche Realisierungsoptionen	160
7.2.1	Themenfelder in Erzählungen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung	162
7.2.1.1	Indikatoren für Themenfelder	162
7.2.1.2	Inhaltliche Elemente der Themenfelder	166
7.2.2	Innergeschichtlich auftretende Akteure im Dienst der imagefördernden (Selbst)Darstellungen	179
7.2.2.1	„Figurierte Erzähler/innen“ in Arbeitgeberkampagnen	181
7.2.2.2	Das anthropomorphe Unternehmen und die Unternehmensgründer	211
8	Narrativ gestützte Typen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung	223
8.1	Typübergreifende Merkmale der narrativen Inszenierung	230
8.1.1	Inszenierung der (Selbst)Darstellungen zu Beginn der uRE	232
8.1.2	Inszenierung der (Selbst)Darstellungen innerhalb der uRE	235
8.1.3	Abschließende Inszenierung von (Selbst)Darstellungen	241
8.2	Stilisierung und narrative Rhetorik der vier Grundtypen	245
8.3	Grundtyp 1: das traditionell verankerte Unternehmen	248
8.3.1	Stilisierung der Facette ‚Generationenbetrieb oder Familienunternehmen‘	249
8.3.2	Stilisierung der Facette ‚unternehmenseigene Denkmalpflege‘	256
8.3.3	Narrative Rhetorik: Übertragung	263
8.4	Grundtyp 2: das krisenerprobte Unternehmen	266
8.4.1	Stilisierung der Facette ‚Krisenbewältigung‘	268
8.4.2	Stilisierung der Facette ‚Läuterung‘	274
8.4.3	Narrative Rhetorik: Versachlichung und Distanzierung	279
8.5	Grundtyp 3: das verantwortungsbewusste Unternehmen	280
8.5.1	Stilisierung der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘	284
8.5.2	Stilisierung der Facette ‚Beitrag für die Umwelt‘	293
8.5.3	Narrative Rhetorik: Vorführen und Exemplifizieren	304

8.6	Grundtyp 4: der attraktive Arbeitgeber	305
8.6.1	Stilisierung der Facette ‚Arbeitsgebiete und Aufgabenbereiche‘	307
8.6.2	Stilisierung der Facette ‚Wertschätzung der Mitarbeiter‘	316
8.6.3	Stilisierung der Facette ‚Identifikationspotenziale‘	326
8.6.4	Narrative Rhetorik: Selbstidealisation	337
9	Ausgewählte narrative Vermittlungsvorkommen von Erzählungen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung	341
9.1	Gründungserzählung	344
9.1.1	Gründungserzählungen der DAX-30-Unternehmen nach Annika Schach (2016)	345
9.1.1.1	Kategorisierung der Textthemen	347
9.1.1.2	Text-Bild Relationen	348
9.1.1.3	Narrative Typen der Unternehmensgeschichte	353
9.1.2	Reflexion zweier „Extrembeispiele“	354
9.1.2.1	Eine nicht-erzählte Unternehmensgeschichte: Ergebnisprotokoll	355
9.1.2.2	Ein Best-Practice-Beispiel: animierte Gründererzählung	361
9.2	Corporate Bloggerzählungen	376
9.2.1	Charakteristika der Corporate Blogdaten im Spiegel der Forschung	382
9.2.2	Datengrundlage: Mitarbeitererzählungen	386
9.2.3	Zwei Autorengruppen: das Dilemma erzählender Mitarbeiter/innen	390
9.2.4	Spezifika von Erzählungen nicht journalistisch ausgebildeter Mitarbeiter/innen	393
9.2.4.1	Abweichungen von textsprachlichen Normvorgaben	395
9.2.4.2	Gestaltungsmittel eines „persönlich-narrativen“ Ausdrucks	397
9.2.5	Spezifik in Erzählungen journalistisch ausgebildeter Mitarbeiter/innen	402
9.2.5.1	Merkmale der „Interviewstory“	404
9.2.5.2	Formen der Redewiedergabe	406

9.3	Bimodale Kompakterzählungen auf Facebook	410
9.3.1	Datengrundlage und konstitutive Themenfelder für bimodale Kompakterzählungen	413
9.3.2	Involviertheit der Erzähler/innen	416
9.3.3	Narrative Themenentfaltung: inhaltliche Ausarbeitung und textuelle Realisierung	419
9.3.3.1	Optionen der Situierung	420
9.3.3.2	Charakteristische Merkmale der Ereignisrepräsentation	426
9.3.3.3	Schlussgestaltung	431
9.3.4	Text-Bild-Gefüge in bimodalen Kompakterzählungen	436
9.3.4.1	Merkmale der beigefügten Fotografien und intermodale Kohärenzbildung	438
9.3.4.2	Narrative Merkmale der Text-Bild-Konstellation	445
9.3.5	Einordnung in den erzähltheoretischen Kontext	448
9.4	Diskontinuierliche Erzählungen auf Twitter	450
9.4.1	Hintergrundinformationen zum Erzählen via Twitter	452
9.4.2	Datengrundlage und konstitutive Themenfelder für diskontinuierliche Erzählungen	455
9.4.3	Erzählerbeteiligung: Grade der Involviertheit	456
9.4.4	Narrative Themenentfaltung diskontinuierlicher Erzählungen	463
9.4.4.1	Merkmale und Funktionen eröffnender Erzählelemente	463
9.4.4.2	Merkmale ereigniskonstituierender Erzählelemente	467
9.4.4.3	Abschließende Erzählelemente	473
9.4.5	Multimodale Aspekte in diskontinuierlichen Erzählungen auf Twitter	476
9.4.5.1	Spezifik und Integration von Fotografien	478
9.4.5.2	Bewegtbilder	489
9.4.6	Erzähltheoretische Einordnung	500
10	Zentrale Ergebnisse	503

Quellverzeichnis der Unternehmenszitat nach Korpusquelle:	
Erzähl-ID	513
Verwendete Transkriptionskonventionen nach GAT 2	539
Literaturverzeichnis	541

Abkürzungsverzeichnis

CMC	Computer mediated communication
CSR	Corporate Social Responsibility
HR	Human Resort
o. J.	Ohne Jahres- bzw. ohne Datumsangabe
o. S.	Ohne Seitenangabe
PR	Public Relation
(S)D	(Selbst)Darstellung im Singular und im Plural
uRE	Unternehmensbezogene Repräsentationserzählung im Singular und im Plural

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.1	Konstitution der Unternehmensidentität durch Mitarbeiter/innen und Unternehmensführung (Vogel 2012: 111)	14
Abb. 2.1	Gesamtbelege der einzelnen Internetplattformen, absolute Zahlen	40
Abb. 2.2	Verteilung der erhobenen Belege im Korpus nach Häufigkeit, absolute Zahlen	41
Abb. 5.1	Grundelemente des Verortungsschemas für die erhobenen uRE	112
Abb. 5.2	Grundschemata zur narrativen Verortung der erhobenen uRE mit ausgewählten Indikatoren	114
Abb. 6.1	Prozessmodell der Auswertungsverfahren, angelehnt an den Prozess der Hermeneutik nach Mayring (2016: 125)	126
Abb. 6.2	Ablaufmodell der induktiven Kategorienbildung zur Erhebung von Typen der (S)D (angelehnt an Mayring 2016: 116)	128
Abb. 6.3	Ablaufmodell zur typologischen Analyse des narrativen Vermittlungsvorkommens (angelehnt an Mayring 2016: 132)	130
Abb. 6.4	Sequenzielle Feinanalyse: Erhebungsmodell der Stilisierung charakteristischer imagefördernder (S)D in den erhobenen uRE	133
Abb. 6.5	Sequenzielle Feinanalyse: Erhebungsmodell zur Deskription des narrativen Vermittlungsvorkommens innerhalb der erhobenen uRE	134

Abb. 7.1	Ausgebaute Identifikation einer Autorin auf dem Daimler-Blog, am Ende eines Artikels (Daimler, Das Blog, 2019-02-01)	153
Abb. 7.2	Identifikationsindizien von Autor/innen auf Facebook (Rewe, Facebook, 2014-06-05. Korpusquelle: REWE_369_FB)	154
Abb. 7.3	Ermittelte Themenfelder und spezifische inhaltliche Überlagerungen in den erhobenen uRE	167
Abb. 7.4	Erzählung aus dem Themenfeld ‚unterhaltsame Anekdoten: außerordentliche Ereignisse‘ (Daimler, Facebook, 2016-05-23. Korpusquelle DAIMLER_107_FB)	178
Abb. 7.5	Verteilung der absoluten Anzahl der Daten über die Unternehmen zur Analyse von figurierten Erzähler/innen im Bewegtbild (N = 39)	184
Abb. 7.6	Verteilung der Daten über die Unternehmensplattformen zur Analyse figuierter Erzähler/innen im Bewegtbild, absolute Zahlen (N = 39)	185
Abb. 7.7	Äußere Erscheinung einer figurierten Erzählerin (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_185_XN)	194
Abb. 7.8	Äußere Erscheinung eines figurierten Erzählers (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT)	194
Abb. 7.9	Close-up Aufnahme einer figurierten Erzählerin (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: Bosch_536_YT)	195
Abb. 7.10	Close-up Aufnahme einer figurierten Erzählerin (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: Bosch_537_YT)	196
Abb. 7.11	Sprechtechnik akzentuiertes Sprechen durch Betonung (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_195_YT)	205
Abb. 7.12	Sprechtechnik, betontes Sprechen durch Pausen (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT)	206
Abb. 7.13	Pitch für die Sprechtechnik, betontes Sprechen durch Pausen (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT)	207
Abb. 8.1	Konstitutive Elemente des ‚traditionell verankerten Unternehmen‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale	248

Abb. 8.2	Nutzenbringendes Leistungsmerkmal des Unternehmens Siemens für Außenstehende (Siemens, U.-Homepage/Siemens Historical Institute, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_588_WS)	254
Abb. 8.3	Konstitutive Elemente des Grundtyps ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale	268
Abb. 8.4	Ausschnitt aus einer audio-visuellen Gründergeschichte von W. v. Siemens; durch Manipulation verursachte Krisensituation (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_587_WS)	271
Abb. 8.5	Konstitutive Elemente des Grundtyps ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale	284
Abb. 8.6	Konstitutive Elemente des Grundtyps ‚attraktiver Arbeitgeber‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale	307
Abb. 8.7	Überraschung als positive Bewertung einer Unternehmenshandlung (Rewe, Facebook, 2017-06-06. Korpusquelle: REWE_374_FB)	325
Abb. 9.1	Unternehmensgeschichte von Volkswagen anhand eines Zeitstrahls mit Hypertextkodierung (U.-Homepage Volkswagen, o. J. Korpusquelle: VW_396_WS)	349
Abb. 9.2	Spielerische Animationselemente in der Gründungsgeschichte von Rewe (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)	351
Abb. 9.3	Komplementäre Text-Bild-Beziehung in der Unternehmensgeschichte von Rewe (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)	352
Abb. 9.4	Typ ‚Ergebnisprotokoll der Unternehmensgeschichte‘ von Rewe (U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)	356
Abb. 9.5	Abfolge und Inhalte der narrativen Strukturelemente auf den erhobenen Corporate Blogs	380
Abb. 9.6	Absolute Zahl der Daten im primären Subkorpus mit Anzahl der Mitarbeitererzählungen	389

Abb. 9.7	Absolute Anzahl der Beispiele im sekundären Subkorpus zur sequenziellen Feinanalyse von Mitarbeitererzählungen auf Corporate Blogs	390
Abb. 9.8	Bsp. für eine bimodale Kompakterzählung: „Eule Olli“ (E.ON, Facebook, 2015-10-29. Korpusquelle: E.ON_652_FB)	411
Abb. 9.9	Absolute Zahlen der Daten für das narrative Vermittlungsvorkommen ‚Kompakterzählung‘ im primären Subkorpus (N = 86)	414
Abb. 9.10	Zusatzinformationen im „Kopf“ eines Facebook-Posts (E.ON, Facebook, 2015-10-29. Korpusquelle: E.ON_652_FB)	421
Abb. 9.11	Möglichkeiten der Schlussgestaltung bimodaler Kompakterzählungen auf Facebook (N = 48)	432
Abb. 9.12	Facebook-Kompakterzählung mit neun beigefügten Fotografien (Rewe, Facebook, 2015-10-08. Korpusquelle: REWE_353_FB)	439
Abb. 9.13	Nah-Aufnahme (medium close up, Bordwell/Thompson 2013: 190) (Rewe, Facebook, 2014-09-03. Korpusquelle: REWE_373_FB)	440
Abb. 9.14	Halbtotale-Aufnahme (long shot, Bordwell/Thompson 2013: 190) (Daimler, Facebook, 2016-07-2. Korpusquelle: Daimler_113_FB)	441
Abb. 9.15	Over-the-shoulder-shot einer Gruppe am Daimler Doktorandentag im Gespräch (Daimler, Facebook, 2015-11-20. Korpusquelle: DAIMLER_111_FB)	443
Abb. 9.16	Halbtotale-Gruppenaufnahmen, Rewe-Azubi-Aktion „Pflege der Dellbrücker Heide“ (Rewe, Facebook, 2015-10-08. Korpusquelle: REWE_353_FB)	444
Abb. 9.17	Sequenzielle Abfolge und Wiederaufnahme von Elementen aus der Kompakterzählung (Daimler, Facebook, 2016-07-21. Korpusquelle: Daimler_113_FB) ...	446
Abb. 9.18	Tendenzen von Kompakterzählungen innerhalb der narrative Dimensionen für Erzählungen im Internet (angelehnt an Ochs/Capps 2001: 22 ff., nach Page 2015: 333)	449
Abb. 9.19	Unterscheidung der Beteiligung von heterodiegetischen und homodiegetischen Erzähler/innen (nach Lanser, aus Martinez/Scheffel 2007: 82)	457

Abb. 9.20	Tweet eines/r homodiegetisch unbeteiligten Beobachter/in (VW, Twitter, 2015-04-28. Korpusquelle: VW_455_TW)	459
Abb. 9.21	Erzähler/in als beteiligte/r Beobachter/in (Telefonica Deutschland, Twitter, 2014-12-17. Korpusquelle: Telef_786_TW)	460
Abb. 9.22	Hashtag zur Kontextualisierung eines Zitats (Volkswagen, Twitter, 2015-04-13. Korpusquelle: VW_442_TW)	466
Abb. 9.23	Exklusion der Rezipient/innen: „Insiderwitz“ (Jodl, Twitter, 2016-07-23. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	472
Abb. 9.24	Simultanes Verknüpfungsmuster von Text und Bild (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-22. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	478
Abb. 9.25	Sprachlicher Bezug auf Personen in der 1. P.S. auf das Foto (PR2, Twitter, 2016-07-20. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	480
Abb. 9.26	Sprachlicher Bezug auf Personen durch Angabe der beruflichen Funktion (PR2, Twitter, 2016-07-23. Korpusquelle: DTKOM_847.2...TW_FB)	480
Abb. 9.27	Sprachlicher Bezug auf Personen durch Eigenschaftsbenennung (PR2, Twitter, 2016-07-25. Korpusquelle: DTKOM_847.14_TW)	481
Abb. 9.28	Sprachlicher Bezug auf die Fotografie anhand des Resultats einer Tätigkeit (PR2, Twitter, 2016-07-24. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	482
Abb. 9.29	Sprachlicher Bezug auf die Fotografie anhand von Objektbenennungen (HF2, Twitter, 2016-07-23. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	483
Abb. 9.30	Informationsverknüpfung nach dem Muster der Elaboration durch eine Erklärung (PR2, Twitter, 2016-07-27. Korpusquelle: DTKOM_847.2...TW_FB)	485
Abb. 9.31	Informationsverknüpfung nach dem Muster der Elaboration durch eine Spezifizierung (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-08-17. Korpusquelle: DTKOM_847.2...TW_FB)	486

Abb. 9.32	Informationsverknüpfung nach dem Muster der Extension durch eine objektbezogene Informationsaddition (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-22. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	487
Abb. 9.33	Informationsverknüpfung nach dem Muster der Extension durch eine inhaltsbezogene Informationsaddition (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-29. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)	488
Abb. 9.34	Textuelle Bezugnahme auf das audiovisuelle Bewegtbild (PR3, Twitter, 2016-07-24. Korpusquelle: DTKOM_847.2_TW_HS3_2)	492
Abb. 9.35	Skalare Pol-Tendenzen von diskontinuierlichen Erzählungen innerhalb der narrativen Dimensionen für Erzählungen im Internet (angelehnt an Ochs/Capps 2001: 22 ff., inhaltlich nach Page 2015: 333)	500

Tabellenverzeichnis

Tab. 1.1	Anwendung typografischer Zeichen	24
Tab. 2.1	Bereiche der Datenerhebung	37
Tab. 2.2	Verteilung der Daten im Primärkorpus, absolute Zahlen	41
Tab. 4.1	Narrative Dimensionen und deren Realisierungsmöglichkeiten in Small Stories (angepasst an Ochs/Capps 2001: 22 ff., nach Page 2015: 333)	78
Tab. 7.1	Intratextuell auftretende Akteure in <i>uRE</i>	181
Tab. 8.1	Identitätsmerkmale der Selbstbeschreibung nach Buß (2012: 171)	225
Tab. 8.2	Optionen für selbstdarstellende Äußerungseinheit	227
Tab. 9.1	Zusammenfassung der Gründererzählung W. v. Siemens nach Kapiteln	364
Tab. 9.2	Veränderungen an den untersuchten Corporate Blogs am Ende des Projektes	388
Tab. 9.3	Absolute Anzahl der Daten des Realisierungstypen 'diskontinuierliche Erzählungen' im Datenkorpus (= primäres Subkorpus)	455
Tab. 10.1	Übersicht Grundtypen der (S)D mit erhobener narrativer Rhetorik	506



Einführung: Erzählen, eine Ressource zur imagefördernden (Selbst)Darstellung von Unternehmen

1

„Wenn wir nicht über uns reden, reden andere über uns.
Und das meistens nicht so, wie es uns lieb wäre.“

(B. U. Biere 1994: 25)

Erzählen ist als ein „anthropologisches Grundbedürfnis des Menschen“ (Nünning/Nünning 2002: 9) in den verschiedensten Kulturen und Epochen allgegenwärtig. In der Wissenschaft ist es mit dem *narrative turn* (Lahn/Meister 2013; Iserhagen 1999) in den 1970/80er-Jahren zu einem interdisziplinären Forschungsfeld avanciert (*The Narrativist Turn in the Human Sciences*, Kreiswirth 1994). Im Zuge der Erkenntnis, dass dem Erzählen eine zentrale Rolle zukommt, der Welt und dem eigenen Dasein Sinn abzugewinnen, Ereignisse in zeitliche und kausale Zusammenhänge einzubinden und so Kohärenz zu erzeugen (Heinen 2007), ist das Interesse daran geradezu inflationär gestiegen. Infolge unterschiedlicher Forschungsperspektiven auf das Untersuchungsobjekt ‚Erzählen‘ rücken verschiedene Phänomene und jeweils spezifische Merkmale des Erzählens in den Vordergrund. Einige dieser Merkmale deuten grundsätzlich an, welche Potenziale Erzählungen auch für Unternehmen bergen. Der vorliegenden Arbeit liegt deshalb die Hypothese zugrunde, dass Unternehmen Erzählungen im Internet zum Zweck der eigenen Außendarstellung veröffentlichen. Bestimmte Merkmale des Erzählens und von Geschichten bieten Ansatzpunkte, um zu beschreiben, wie Unternehmen sie für eine positive (Selbst)Darstellung ((S)D) fruchtbar machen. Das betrifft beispielsweise die in Erzählungen mitgeteilte *Erfahrungshaftigkeit* (*experientiality*, Fludernik 1996), die vom subjektiven Erleben der Erzähler/innen geprägt ist. Zum Tragen kommt dieses Phänomen vor allem in Mitarbeitererzählungen, in denen Angestellte von ihrer Tätigkeit im Unternehmen erzählen, und dabei die

spezielle (S)D des Unternehmens mit dem Ausdruck ihrer positiven Emotionen, ihres Erlebens und ihrer Erfahrung im Arbeitsalltag belegen. In der konversationsanalytischen Erzähltextanalyse steht mit Labov (1972) die *tellability* im Mittelpunkt, die sich insbesondere durch bewertende Bemerkungen von Erzähler/innen (*Evaluationen*), auszeichnet. Dabei tragen Bewertungen in weiten Teilen grundlegende Aspekte der (S)D und das eben auch im Fall von Erzählungen rund um Unternehmen. Schmid (2014: 3) wiederum sieht die Veränderung eines inneren oder äußeren Zustands (*Zustandsveränderung*) als grundlegendes Merkmal einer Erzählung. Das Merkmal wird für die (S)D von Unternehmen beispielsweise dann relevant, wenn die Unternehmenskommunikation eine Erzählung aus einer möglichst neutralen Perspektive verfasst. Die Verfasser/innen können dann zur (S)D auf Sachverhaltsbenennungen in Form der Verbesserung eines äußeren Zustandes (z. B. Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen eines sozialen Projekts) referieren. So rücken sich Unternehmen selbst unaufdringlich in ein positives Licht, ohne sich des Eigenlobs bezichtigen lassen zu müssen (Biere 1991: 28). Diese narrativen Merkmale deuten bereits an, welche Möglichkeiten Erzählungen Unternehmen bieten, um sich selbst darstellen zu können. Unter (Selbst)Darstellungen verstehe ich in diesem Kontext Selbst- und Fremdbeschreibungen sowie Bewertungen und Handlungen, mit deren Hilfe auf eine gewünschte Außenwirkung Einfluss genommen werden soll. In Erzählungen von und über Unternehmen sind dementsprechend Aussagen darüber eingearbeitet, was ein Unternehmen leistet, wie es sich sieht oder gesehen werden möchte. (S)D basieren auf einer Darbietung, in der ausgewählte Aspekte einer Entität markiert und mit Bedeutung aufgeladen werden. Sie fungieren als Bewertungsvorschläge für die Öffentlichkeit und sollen komplexitätsreduzierend wirken (angelehnt an Szyszka 2010: 104). Hinter solchen (S)D steht ein Selbstbild/Selbstverständnis, das einer vorangegangenen, als sozialerwünscht erachteten Erwartungshaltung einer Zielgruppe entspricht und mithilfe von Erzählungen intersubjektiv vermittelt werden soll, um so ein positives Bild in der Öffentlichkeit zu stärken. Da diese Aufgabe nicht die Entität Unternehmen selbst erfüllen kann, sondern Vermittler/innen (z. B. Autorenkollektive, Mitarbeiter/innen u. a.) und Repräsentant/innen innerhalb und außerhalb des Unternehmens damit beauftragt, steht das Determinans des Determinativkompositums ‚(Selbst)Darstellung‘ in Klammern. Da das Unternehmen jedoch als „juristische Person“ (Gohr 2002: 136) fungiert und letzten Endes die Verantwortung für sämtliche Handlungen seiner Mitglieder in ihrer Funktion trägt, referiere ich im Folgenden mitunter auch auf das Unternehmen in der semantischen Rolle des Agens.

Die Gründe, warum (S)D für Unternehmen relevant sind, sind vielfältig. Unternehmen können damit ökonomische Ziele verfolgen oder unternehmerischen

Abgrenzungs- und gesellschaftlichen Anpassungsprozessen unterliegen. Heutzutage sind Unternehmen aufgrund internationaler Vernetzungen und der damit verbundenen Angebotsvielfalt einem immer stärkeren Wettbewerbsdruck ausgesetzt. Unter diesen Voraussetzungen wird es für sie zunehmend schwieriger, sich von anderen Unternehmen zu differenzieren, damit externe Bezugsgruppen¹ sie wahrnehmen und gegenüber anderen Unternehmen präferieren. Mithilfe von Geschichten versuchen sie deswegen nicht nur sich von anderen Unternehmen abzugrenzen und ihre Bezugsgruppen für sich zu interessieren, sondern sie an sich zu binden (Beyer 2018; Schach 2016; Burel 2016: 26; Herbst 2015). Eine weitere Herausforderung besteht für Unternehmen darin, dass sich Konsument/innen über das Produkt hinaus dafür interessieren, wie und nach welchen Maßstäben Unternehmen produzieren und agieren (Ettl-Huber 2014, Bischl 2000: 46, 49). Das bringt letztere in die Situation, ihre Unternehmensphilosophie, -kultur und -ziele den Stakeholdern nachvollziehbar und transparent machen zu wollen. Damit verbunden ist das stetige Ringen um die eigene Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Bezugsgruppen, das gerade in Zeiten von Wirtschaftskrisen und Unternehmensskandalen an Bedeutung erlangt. Unter dieser Perspektive sieht Hillmann (2017) Erzählungen in Funktion, da „[d]as Image und die Reputation eines Unternehmens [...] nicht nur auf der Qualität ihrer Produkte und Dienstleistungen, sondern auch auf den Geschichten, die über sie erzählt werden“² (Hillmann 2017: 127) beruhe. Im Zuge dieser Anforderungen – sich von der Masse abzuheben, Bezugsgruppen zu werben und zu binden sowie unternehmensspezifische Konzepte zu kommunizieren – spielt das positive Vorstellungsbild von einem Unternehmen in der Öffentlichkeit (*positives Image*) eine grundlegende Rolle. Jedoch sind die Vorgänge rund um Unternehmen sowie Unternehmen selbst komplex. Für Außenstehende ist es nicht selbstverständlich, Zusammenhänge aus den meist nur bruchstückhaft einsehbaren Vorgängen abzuleiten. Geschweige denn, dass sie daraus unbedingt immer die gewünschten Schlüsse im Sinne der Unternehmensführung ziehen. Das einführende Zitat von Biere – „[w]enn wir nicht

¹ „Als Bezugsgruppen oder Stakeholder bezeichnet man jene Akteure oder Gruppen im internen und externen Umfeld von Organisationen, die vom Handeln der Organisation beeinflusst werden oder die umgekehrt die Zielerreichung der Organisation beeinflussen können“ (Phillips/Freeman 2010, nach Zerfaß/Pleil 2015: 45).

² Als Hinweis zur begrifflichen Unterscheidung von Image und Reputation: „**Image** ist das spontane, intuitive Bild eines Unternehmens bei einzelnen Zielgruppen, während die **Reputation** eine meist langfristig orientierte, aggregierte Bewertung von Unternehmenseigenschaften und -handlungen in der Öffentlichkeit darstellt.“ (Mast 2015: 7, Hervorhebung, U.A.) Auf die Verwendung des Schlüsselbegriffs ‚Image‘ gehe ich im folgenden Unterkapitel dezidiert ein.

über uns reden, reden andere über uns. Und das meistens nicht so, wie es uns lieb wäre“ (Biere 1994: 25) – kann ebenfalls auf das Erzählen angewandt werden. Die davon abgeleitete Devise lautet:

Geschichten über Unternehmen kursieren in der Öffentlichkeit, ob sie von den Unternehmen selbst angestoßen werden oder nicht. Solange Unternehmen von sich selbst erzählen lassen, können sie sich in den Geschichten so darstellen, wie sie in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden wollen, denn auf Erzählungen anderer über sich haben Unternehmen – wenn überhaupt – nur sehr begrenzten Einfluss.

Erzählungen von und über Unternehmen können positive Vorstellungsbilder durch zwei Eigenschaften begünstigen: Zum einen können die Erzählungen so aufbereitet werden, dass sie die Komplexität der „Unternehmenswirklichkeit“ reduzieren, indem sie veranschaulichen, verständlich präsentieren und verifizierbar machen, wie abstrakt anmutende Konzepte innerhalb der Unternehmen umgesetzt und gelebt werden (z. B. Konzepte der *Social Responsibility* oder *Diversity*-Konzepte u. a.). Zum anderen stellen Unternehmen in den Erzählungen mithilfe ihrer positiven (S)D eine Bewertungsgrundlage für die Öffentlichkeit bereit. Das ist möglich, indem bestimmte Themen und Merkmale für die Geschichte ausgewählt, in den Erzählungen hervorgehoben und so mit Bedeutung aufgeladen werden.

Im Unternehmenskontext findet das Erzählen seit dem Einzug der um die 1999er-Jahre aus den USA eingeführten *Storytelling*-Methode großen Zuspruch. Die Idee des Storytelling hat ihren Ursprung in der Mitte der 90er-Jahre. Ursprünglich war die Methode als ein Instrument für das interne Unternehmensmanagement konzipiert (Thier 2006/2010). Heute ist der Begriff ‚Storytelling‘ über die interne Unternehmenskommunikation hinaus auch in der externen Unternehmenskommunikation omnipräsent. Dabei ist Storytelling weder ein wissenschaftlicher noch ein „klar umrissene[r] und einheitlich definierte[r] Begriff“ (Schach 2016: 11; Becker/Stude 2017: 1 f.). Jedoch ist zahlreichen Definitionen gemein, dass sie Erzählungen im Unternehmenskontext ein strategisches Kalkül zuschreiben: ‚Strategisch‘ insofern, da diese Erzählungen auf bestimmte Wirkungsziele gerichtet sind. Auf diesem Weg soll eine kommunikative Einflussnahme auf einen anvisierten Adressatkreis ausgeübt werden (= instrumentelles Verständnis). Daher unterliegen sie übergeordneten Zielen der Unternehmenskommunikation (= Zweckgebundenheit), die beinhalten die Legitimation und/oder Reputation der Unternehmen zu erhöhen (vgl. Abschn. 7.1.1,

Zerfaß/Pleil 2015; Röttger 2013). Entsprechend ist solch eine von der Unternehmenskommunikation ausgehende strategische Kommunikation abzugrenzen, von einer rein „verständnisorientierte[n] Kommunikation [...], deren Ziel die Herstellung eines rational motivierten Einverständnisses auf Basis gemeinsamer Überzeugungen [ist]“ (Röttger et al. 2013: 11). Unter der strategischen Kommunikation von Unternehmen ist somit das Ankoppeln kommunikativer Aktivitäten an „die übergeordneten Ziele [...] des Unternehmens“ (Zerfaß/Pleil 2015: 45) zu verstehen. Vor diesem strategischen Hintergrund erzählen beispielsweise Unternehmensmitglieder Geschichten zur Vermittlung von Schlüsselinformationen und von Unternehmenszielen (Herbst 2011: 30; nach Schach 2016: 12). Darüber hinaus heißt es, dass Erzählungen Unternehmen die Option bieten, authentisch und emotional nach außen aufzutreten, um so von den Bezugsgruppen positiv erinnert zu werden (Hillmann 2017: 128). Ähnlich Vielversprechendes findet sich in der Praktikerliteratur. Neben dem Interessantheitskriterium und der damit einhergehenden Aufmerksamkeitsbindung sollen die Rezipient/innen in Erzählungen getroffene Aussagen besser nachvollziehen können³ und sie deswegen als glaubwürdiger erachten (Beyer 2018; Schach 2016, 2017; Rupp 2016; Mast 2015; Sammer 2015; Herbst 2015; Adamczyk 2015; Ettl-Huber 2014; Weinberg 2012; Denning 2011; Thier 2006/2010).

Die gerade vorgenommene Ausführung darüber, welche Stärken Erzählungen innerhalb der Unternehmenskommunikation zugeschrieben werden, zeigt, warum sich Unternehmen diese Stärken zu eigen machen wollen. Hierfür entwickeln von den Unternehmen beauftragte Agent/innen im Anwendungskontext narrative Praktiken. Der Begriff ‚Praktiken‘ wurde dabei aus zwei Gründen gewählt. Zum einen geht es darum, das vorgefundene Datenmaterial von dem inflationär verwendeten Terminus ‚Storytelling‘ abzugrenzen. Zum anderen zeigt das erhobene Korpus, dass das Abgrenzungsbedürfnis von Unternehmen gegenüber anderen Unternehmen häufig in einen kreativen und experimentellen Umgang mit dem Erzählen mündet, der im Anwendungskontext mal mehr, mal weniger oder gar nicht an narratologische Merkmale, Elemente und Muster von Erzählungen anknüpft, selbst wenn sie die Realisierung als ‚Story‘ oder ‚Geschichte‘ deklarieren. Unter der Bezeichnung ‚narrative Praktiken‘ lassen sich so auch die weitaus häufiger vorgefundenen untypischen Realisierungen in die Untersuchung einbeziehen. Die Grundlage dafür ist die Spezifik von Praktiken, die

³ Teilweise kritisch zu den theoretisch hergeleiteten „Erfolgsversprechen“ positionieren sich Früh/Frey (2014) aufgrund empirisch erhobener Befunde.

„durch den kontextsensitiven Einsatz von bestimmten sprachlich-kommunikativen Formen als Ressourcen zur Lösung grundlegender Aufgaben der Interaktionskonstitution und zur Herstellung bestimmter Handlungen [gekennzeichnet ist].“ (Schegloff 1997; Heritage 2010 nach Deppermann/Feilke/Linke 2016: 1)

Daraus folgt einerseits, dass Praktiken mit einem Kontext verbunden sind, der sie nicht nur rahmt, sondern auch hervorbringt. In dieser Arbeit sind das z. B. spezifisch pragmatische Aspekte wie institutionelle Vorgaben oder verfügbare Vermittler/innen, die die narrativen „Ergebnisse“ beeinflussen. Andererseits werden auf Basis der Optionen verschiedener Internet-Plattformen die möglichen Ressourcen ausgeschöpft, um die Aufgabe und Handlung der imagefördernden (S)D zu erfüllen. Daraus folgt, dass das aufgefundene Datenmaterial durch den Terminus ‚narrative Praktiken‘ treffender erfasst wird, da so die kontexttypischen Realisierungen und nicht nur prototypische Erzählungen im narratologischen Sinne in die Analyse eingehen. Allerdings folgt daraus für die Untersuchung narrativer Praktiken eine holistische Perspektive auf die Daten. Im Hinblick auf den Kontextbezug bedeutet das die Reflexion einflussnehmender interdisziplinärer Erkenntnisse. In Bezug auf die linguistische Analyse folgt daraus, jene Gestaltungsmittel zu berücksichtigen, die für den Untersuchungsgegenstand konstitutiv sind (schriftliche und mündliche Erzähltexte, Bild, Bewegtbild, Ton, Musik u. a.). Unter diesen Voraussetzungen betrachte ich diese narrativen Praktiken als eine Ressource für Unternehmen, der Öffentlichkeit ein idealisiertes Selbstbild zu offerieren (Pätzmann 1993: 103, nach Vogel 2012: 103). Dabei zielen sie darauf, das Selbstbild möglichst schlüssig, wirklichkeitsnah und unterhaltsam zu gestalten.

Setzt man sich mit unternehmerischen (S)D auseinander, kommt man nicht umhin, sich auch mit dem Thema *Unternehmensidentität* zu beschäftigen. Dabei sind zwei Begriffe als Hintergrundinformationen für diese Arbeit leitend: die *Organisationsidentität* und die *Corporate Identity*. Im Zuge der Erklärung, was sich dahinter verbirgt und inwiefern unternehmerische (S)D damit in Beziehung stehen, wird ebenfalls der Begriff ‚Image‘ geschärft, damit sich die Fokussierung der vorliegenden Arbeit auf imagefördernde (S)D erschließt.

1.1 Eine Perspektive auf die Identität von Unternehmen im Zusammenhang mit imagefördernden (Selbst)Darstellungen

„Eine bewußte, gar strategische Selbstdarstellung bedarf psychologisch zwangsläufig eines Verständnisses des eigenen *Selbst*, es bedarf eines *Selbst-* oder

Eigenbildes“ (Bungarten 1994: 8, Hervorhebung i. O.), das es im Rahmen der Identitätsarbeit herauszustellen gilt. Das Phänomen, dass Unternehmen über eine Identität verfügen, wird grundsätzlich nicht bestritten (Bischl 2000: 100). Sie ist sowohl für Außenstehende als auch für Unternehmensmitglieder wahrnehmbar. Allerdings besteht kein Konsens darüber, was genau darunter verstanden werden soll. Je nach Fachdisziplin und Fragestellung bestehen unzählige Ansätze. Daher greife ich zu den zwei ausgewählten Begriffen – *Organisationsidentität* und *Corporate Identity* – jeweils die Konzepte heraus, die ich als Hintergrundinformation zur Unternehmensidentität im Rahmen der Untersuchung als erhellend erachte⁴. Ich folge dabei einem betriebs- und wirtschaftswissenschaftlichen Ansatz, der die Unternehmensidentität als das Ineinandergreifen von *Organisationsidentität* und *Corporate Identity* sieht.

Grundsätzlich können die Identitäten von Individuen (*Ich-Identität* bzw. *Individual-Identität*), von Gruppen (*Gruppen-Identität* bzw. *kollektive Identität*) und von Organisationen (*Organisations-Identität* bzw. *Institutions-Identität*) unterschieden werden (Vogel 2012: 100). Hinsichtlich dieser theoretischen Unterscheidung darf jedoch nicht aus dem Blick geraten, dass die verschiedenen Identitätskonzepte miteinander in Beziehung stehen, – wie das später in der Erläuterung über die *Corporate Identity* ersichtlich werden wird. Doch bevor ein Konzept für identitätsbildende Prozesse im Spannungsfeld der verschiedenen Identitäten betrachtet werden kann, ist zu klären, wie sich das Phänomen ‚Organisationsidentität‘ allgemein fassen und im Kontext der Arbeit mit narrativen (S)D verbinden lässt. Hierfür beziehe ich mich auf Eisenegger (2015). Er definiert die Identität von Organisationen unter Rückgriff auf den semiotischen Identitätsansatz von Christensen/Askegaard (2001). Die semiotisch fundierte Definition organisationaler Identität bezieht neben der Sprache noch weitere Zeichen ein, mittels derer Organisationen auf sich verweisen. Die Grundlage für das Modell ist der semiotische Prozess der Sinnbildung nach Peirce. Die Unterscheidung zwischen dem Zeichen, einem Interpretanten und einem Objekt/Referent ist leitend für den Prozess der Sinnbildung – bezogen auf die Konstitution der organisationalen Identitätsbildung. Daraus ergibt sich folgende Adaption: Ein Zeichen steht für oder repräsentiert ein Objekt oder eine/n Referent/in. Das Objekt ist in dem Kontext die Organisation, während das Zeichen „alle möglichen Formen organisationaler Repräsentationen sein können“ (Eisenegger 2015: 135). Im

⁴ Eine Übersicht über den Diskurs sprengt den Rahmen der Arbeit und zielt am erzähltheoretischen Themenbereich vorbei. Ausführlichere Darstellungen bieten Eisenegger 2015, Rometsch 2008 oder Hatch/Schulz 2000.

Prozess der Wahrnehmung erzeugen diese Zeichen bestimmte Vorstellungsbilder und Assoziationen (= Interpretant) im Zusammenhang mit der Organisation (= Objekt/Referent). (Christensen/Askegaard 2001: 305) Ausgehend von diesem Grundgedanken formuliert Eisenegger folgende Definition für die Identität von Organisationen:

„Die Organisationsidentität [...] ist die Summe *aller organisationalen Signalisationen* in Form von *geplanten wie ungeplanten Selbstbeschreibungen* einer Organisation. Diese Selbstbeschreibungen *leiten die Wahrnehmung* (= Image- und Reputationsbildung [...]) der Organisation als einer unterscheidbaren Größe mit *charakteristischen Wesensmerkmalen sowohl organisationsintern als auch -extern* an.“ (Eisenegger 2015: 436; Hervorhebung U.A.)

Die Organisationsidentität entsteht nach dieser Definition aus der Summe sämtlicher Zeichen, die das Objekt ‚Organisation‘ vermittelt. Die Definition von Eisenegger (2015) über die organisationale Identität richtet sich vor allem an der Perspektive der Organisation auf die eigene Identität aus, da der Autor schreibt, dass sie durch „die Summe aller organisationalen Signalisationen in Form von [...] Selbstbeschreibungen“ (ebd. 2015: 436) hervorgerufen wird. Zugleich wird darüber deutlich, dass narrative (S)D als Signalisationen einer Organisation einen Teilaspekt ihrer Gesamtidentität darstellen⁵. Dafür werden in Erzählungen spezifische Unternehmensmerkmale herausgestellt, die die Führungsebene als

„darstellenswert und mitteilenswert erachtet und von denen sie annimmt, daß sie den Erwartungen der Rezipienten an ein „gutes“, „achtenswertes“ Unternehmen entsprechen“ (Bischl 2000: 108).

Somit handelt es sich bei den hier untersuchten Erzählungen um geplante (öffentlich zugängliche und inszenierte) (S)D. In den meisten Definitionen wird Identität als eine kommunikativ konstruierte Größe benannt. So auch bei Bungarten (1993: 8), der Unternehmen als soziokulturelle Gebilde sieht, deren Identität sich sprachlich-kommunikativ manifestiert und die durch Kommunikation vermittelt und erlebt werden kann. Dabei ist zu beachten, dass nicht allein die kommunizierten Inhalte, sondern auch kommunikative Handlungen der (S)D dazu dienen,

⁵ In der Fachliteratur wird vorgeschlagen, geplante Selbstbeschreibungen einer Organisation unter dem Begriff ‚Organisationsprofil‘ als eine Teilmenge der *Organisationsidentität* (Eisenegger 2015: 436) zu fassen. Darunter würden auch narrative Inszenierungen fallen. Da das für das Forschungsvorhaben der vorliegenden Arbeit jedoch nicht von Bedeutung ist, gehe ich darauf nicht weiter ein.

eine Identität auszubilden (dazu später mehr in Abschn. 1.2). Da die Identitätsbildung u. a. auf kommunikativen Prozessen wie Selbstbeschreibungen beruht, zieht insbesondere die Praktikerliteratur häufig den Rückschluss, Unternehmen könnten den Identitätsbildungsprozess steuern. Diese Auffassung ist kritisch zu hinterfragen. So ist es nicht gewährleistet, dass die Inhalte einer geplanten, strategisch durchdachten Selbstaussage wie gewünscht rezipiert werden. Der semiotische Grundgedanke erlaubt es, weitere Zeichen und Zeichenkombinationen der organisationalen Identitätsstiftung über sprachliche Zeichen hinaus einzubeziehen (Einbezug von Fotos, Mimik, Gestik u. a.). Innerhalb dieser Arbeit gewinnt der Aspekt beispielsweise an Bedeutung, wenn sich Mitarbeiter/innen im Rahmen von audiovisuellen Erzählungen zu nahezu einheitlichen Figuren stilisieren (= figurierte Erzähler/innen). Sie stehen dadurch stellvertretend für ihr Unternehmen und werden aufgrund des durchdachten Zusammenspiels in Form der sprachlichen Performanz, ihres erzählten Handelns, ihrer Kleidung u. a. zu organisationalen Repräsentant/innen oder besser gesagt: zu „Singalitionen“ im Dienste der Unternehmensidentität. Auch in Bezug auf die Frage nach der Wirklichkeitsabbildung in Erzählungen von und über Unternehmen verdeutlicht die Definition, dass die Unternehmensrealität aufgrund der symbolischen Repräsentation anhand verschiedener Zeichen nicht der direkten Wahrnehmung zugänglich ist. Das ist ein bedeutender Grundgedanke, da mittels narrativer Praktiken genau das Gegenteil vermittelt werden soll: nämlich ein direkter Zugang zu der Unternehmenswirklichkeit durch eine/einen betroffene/n Erzähler/in.

Die Wahrnehmung einer Organisation mit den ihr eigenen Merkmalen bezeichnet Eisenegger (2015) in seiner Definition konform zum kommunikations- und wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs als *Image*. Hierbei ist zu beachten, dass der Terminus ‚Image‘ in zahlreichen Disziplinen Anwendung findet. Nach Holly (1998) wird er vor allem in drei Varianten verwendet:

„1) als Bezeichnung für eine innere Vorstellung im Sinne einer erinnerten oder erdachten Wahrnehmung; 2) zur Bezeichnung der Gesamtheit von Vorstellungen, die ein einzelner oder eine Gruppe von sich bzw. einem anderen, einer Gruppe oder einer Sache hat; 3) als Bezeichnung für das kollektive Bild von einer Person, Gruppe oder Sache in der Öffentlichkeit“ (Holly 1998: 224).

Das Image als das Fremdbild, das Personen von einem Unternehmen haben, fällt in die dritte Bedeutungsvariante, die zusammen mit der zweiten „in die Standardsprache eingegangen ist“ (Holly 1998: 224). Die kommunikations- und wirtschaftswissenschaftliche Sichtweise ist nicht mit dem aus der Soziologie adaptierten *face*-Begriff von Goffman (häufig übersetzt als *Image*) zu verwechseln,

auf den sich Linguist/innen insbesondere zur Analyse von Gesprächen beziehen. Das *face* entspricht bei Goffman nicht einem kollektiven Bild von etwas, sondern einem Selbstbild, welches die alltägliche Interaktion mit koordiniert: „Der Terminus Image kann als der positive soziale Wert definiert werden, den man für sich durch die Verhaltensstrategie erwirbt, von der die anderen annehmen, man verfolge sie in einer bestimmten Interaktion. Image ist ein in Termini sozial anerkannter Eigenschaften umschriebenes *Selbstbild*“ (Goffman 1973: 10, nach Knappe 2009: 35, Hervorhebung U.A.). In der Konversationsanalyse wurden die Prozeduren des Imageaufbaus, ausgehend von dem Goffmanschen *face*-Begriff, weiter ausdifferenziert. Schuster (2000) hält als gemeinsamen Nenner für die konversationsanalytische Forschung fest:

„Image ist ein kontextgebundenes Selbstkonstrukt, das innerhalb einer Kommunikationssituation interaktiv hergestellt wird und genau die Aspekte des Selbst fokussiert, die in dieser Situation relevant sind und aus der Sicht des Individuums relevant sein sollten.“ (Schuster 2000: 593)

Im Mittelpunkt steht bei dieser Sichtweise die Funktion des Image für die Interaktionssituation (z. B. Imageverletzungen in der Kommunikationsform Streit). In Bezug auf Texte existiert kein vergleichbares Gegenstück zu der konversationsanalytischen Verwendung, da sie sich von Gesprächen in zwei grundlegenden Bereichen unterscheiden. Zum einen in Bezug auf das interaktive Merkmal, da die Gesprächssituation zeitlich zerdehnt ist. Hierzu zeigen die vorliegenden Analysen auch nur eine geringe Interaktivität zw. den Verfasser/innen der Erzählungen und den Rezipient/innen. Zum anderen dadurch, dass der Imageaufbau im Unternehmenskontext aus rezeptionsstrategischen Überlegungen resultiert. Schuster kommt daher zu dem Schluss:

„Im Bereich der Unternehmenskommunikation und ihrer vornehmlich betriebswirtschaftlich und/oder soziologischen Erforschung hat ein Imagekonzept Goffmanscher Prägung keinen Platz.“ (Schuster 2000: 596, siehe hierzu auch Lasch 2015: 304)

Medienvermittelte Images in sprachlicher und bildhafter Form (Vogel 2014: 191) erfasst die *linguistische Imageanalyse* (LIma). Sie nimmt Ansätze der kognitiven Linguistik, der qualitativen, pragma-semotischen Hermeneutik auf und führt sie in der linguistischen Diskursanalyse fort (vgl. Vogel 2010, 2014). Mithilfe der LIma können *öffentliche Images* (vgl. Vogel 2010) aufgedeckt werden. Öffentliche Images entstehen durch rekurrente Sprachgebrauchsmuster in den Medien, durch welche individuelle Wissensrahmen medial koorientiert werden. Dahinter steht ein konstruktivistischer Grundgedanke. Nach diesem bringen wir unsere

Welt nicht nur sprachlich zum Ausdruck, sondern konstruieren sie auch sprachlich, indem wir darüber „mentale Modelle“ und Stereotype bilden (vgl. Vogel 2014). Das ‚öffentliches Image‘ trennt Vogel (2010: 7) explizit von „konstruierten Wissensrahmen einzelner Textproduzenten (z. B. Journalisten, Medienredakteure usw.) und Textrezipienten“. Er fasst öffentliche Images als „potentielle Wissensangebote in Diskursen“ (ebd.), welche durch „medien- und ausdrucksseitig wie einzeltextübergreifende Aussagesysteme“ (ebd.) entstehen. Fassbar werden sie mittels medienvermittelter Stereotypen, die die Perspektive auf ein Referenzobjekt prägen. Sprachliche Ausdrücke spielen hierbei eine große Rolle, da sie Spuren „kognitiver Textarbeit [sind], in der sich ‚Verstehen‘ von und ‚Kommunizieren‘ in Ausdruckskomplexen als aktiver Prozess der Sinn- und Weltherstellung zeigt“ (Vogel 2010: 4). Mit Vogles Worten bedeutet das vereinfacht gesagt:

„Je nachdem, welchen sprachlichen oder bildhaften Ausdruck wir verwenden, wird der bezeichnete Sachverhalt (z. B. Akteure, Orte, Sachverhalte usw.) in einer je besonderen Weise perspektiviert oder sprachlich zubereitet.“ (Vogel 2014: 102)

Da die untersuchten Erzählungen aufgrund ihrer Eingrenzung auf den Themenbereich ‚Erzählen‘ kein massenmediales Bild abgeben, weil sie von einer überschaubaren Gruppe von Personen realisiert und rezipiert werden, ist dieser Imagebegriff in Teilen mit dem Untersuchungsgegenstand vereinbar. Gemeinsam mit dem hier zugrunde gelegten betriebs- und wirtschaftswissenschaftlichen Imagebegriff ist der konstruktivistische Grundgedanke. Ein grundlegender Unterschied besteht darin – auch wenn wir es mit medienvermittelten Stereotypen zu tun haben (Typen der (Selbst)Darstellung, Kap. 8) –, dass diskurslinguistisch erhobene Stereotypen und mentale Modelle weit über das von Unternehmen kommunizierte Image hinausgehen, da sie auf die Grundlage sozialen Handelns im Diskurs (Vogel 2010: 3) abzielen. Daher folge ich in dieser Arbeit dem kontextbezogenen, betriebs- und wirtschaftswissenschaftlichen Begriff des Image als Fremdbild: Das „zumeist stark vereinfachte, typisierte und mit Erwartungen und Wertvorstellungen verbundene Vorstellungsbild über [...] ein Unternehmen“ (Mast 2015: 7), welches im Idealfall das Selbstbild einer Organisation reflektiert (Sandhu 2014: 1163) und so den funktionalen – also nicht den diskursiven Aspekt – fokussiert.

Diesem Ansatz folgend handelt es sich bei der Frage, was das Image eines Unternehmens ist, zuerst um eine Frage der Perspektive auf die Organisation: Wird also die Sicht seitens der öffentlichen Rezeption auf eine Organisation eingenommen, handelt es sich um das Image (Mast 2015: 7, Eisenegger 2015: 439; siehe auch Burel 2012: 7, 2015: 73; Vogel 2012: 103; Hatch/Schultz 2002: 991;

Bungarten 1993: 118). Das so bezeichnete Fremdbild von Rezipient/innen „ist das Ergebnis eines Eindrucks und entspricht der Gesamtheit der Vorstellungen, die jemand über ein Unternehmen besitzt“ (Biscl 2000: 103). Damit geht einher, dass ein Image keine stabile Größe ist. Es kann als ein geschaffenes Bild in Frage gestellt werden und durchaus auch empirisch falsch sein, da es auf einem Eindruck basiert, der täuschen kann (vgl. Biscl 2000: 104). Eisenegger sieht das Image als ein beitragendes Element zur Organisationsidentität und umgekehrt. Er differenziert in seiner Definition über die Organisationsidentität nicht zwischen organisationsintern und -extern wahrgenommenen charakteristischen Identitätsmerkmalen. Dadurch ist die Identität auch über das Image zugänglich. Die Beziehung zwischen der Organisationsidentität und dem -image sieht er als wechselseitig an. Da Unternehmen ihr Image beobachten, dient es ihnen als ein Spiegel (*Symbolischer Interaktionismus*), der den Prozess der Identitätsbildung unterstützt (Eisenegger 2015: 438). Aus diesem Grunde sind Erzählungen von Unternehmen an bestimmten Themen, mit bestimmten Akteuren und innergeschichtlich auftretenden Figuren sowie an bestimmten (S)D ausgerichtet. Imagefördernde Selbstbeschreibungen richten sich unter dieser Prämisse auch an der antizipierten Wahrnehmung des unternehmensexternen Umfeldes aus. Was sich in imagefördernden Erzählungen letztlich widerspiegelt, ist somit nicht das eigentliche Fremdbild, sondern ein gewünschtes Image, das auf der Darstellung von Merkmalen eines kommunizierten Selbstbildes beruht. Die vermittelten Merkmale stehen somit in einer Wechselbeziehung mit dem Image und können sowohl organisationsintern wie auch -extern wahrgenommen werden. Dafür aufgewendete Signalisationen fußen hierbei eben auch auf Beschreibungen von Organisationsmitgliedern aus den betroffenen Organisationen. Alle diese Aspekte stellen – wie eben beschrieben – relevante Hintergrundinformationen für die zu beschreibenden narrativen (S)D von Unternehmen dar.

Der hier zugrunde gelegte Ansatz für die Identität von Unternehmen geht von der Annahme aus, dass sich die Unternehmensidentität im Zusammenwirken der Organisationsidentität und der Corporate Identity herausbildet. Dabei wird die Interaktion zwischen der Individual-Identität und der Kollektiv-Identität zum Dreh- und Angelpunkt der narrativen (S)D: Da Unternehmen heute mehr denn je ihre Mitarbeiter/innen erzählen „lassen“, tragen diese erheblichen Anteil an dem Identitätsbildungsprozess von Unternehmen. Die vorausgegangene Abhandlung zur Organisationsidentität und dem Image habe ich vorrangig ausgeführt, um identitätskonstitutive Aspekte für narrative (S)D darzulegen. Bei der Ausführung über das Konzept der *Corporate Identity* geht es mir darum, die Bedeutung der Akteure rund um die Erzählungen für den identitätsbildenden Prozess zu verdeutlichen.

Häufig wird der Begriff Unternehmensidentität synonym mit dem Begriff Corporate Identity verwendet (Burel 2012). Im Gegensatz dazu sieht eine synthetische Perspektive auf die Unternehmensidentität die Corporate Identity als einen mitbestimmenden, auf die Unternehmensidentität einflussnehmenden Bereich an⁶. Diesem Ansatz zufolge bildet sich die Unternehmensidentität durch die wechselseitige Einflussnahme von organisationaler Identität und Corporate Identity aufeinander sowie durch das Spannungsverhältnis zwischen Individual-Identität und kollektiver Identität heraus. Diesem Konzept zufolge stellt die Organisationsidentität die Mitarbeiterperspektive auf die Unternehmensidentität dar, während die Corporate Identity die Sicht der Vorstandsebene beschreibt. Basierend auf Bungartens (1993: 116) Erkenntnis, dass der Begriff Corporate Identity mal als Methode, mal als Ergebnis eines Prozesses und mal als Theorie zu einem schillernden Begriff geworden ist, hält Bischl (2000) fest:

„Als kleinster gemeinsamer Nenner der verschiedenen Definitionen und Auffassungen kann Corporate Identity hier als Bezeichnung für einen von Unternehmen geplanten Darstellungsprozeß von sich selbst bezeichnet werden, der zu weiten Teilen kommunikativ realisiert wird und auf das Ziel ausgerichtet ist, eine möglichst einheitliche und zugleich unverwechselbare Unternehmenspräsentation zu sein, um bei anderen eine positive Einstellung zum Unternehmen zu evozieren.“ (Bischl 2000: 106)

Deswegen ist die Corporate Identity meist strategisch ausgerichtet und damit einhergehend normativ geprägt (Bischl 2000: 105; Vogel 2012: 109 ff.). Wie die Organisationsidentität, die Corporate Identity, die Individual-Identität und die kollektive Identität mit der Unternehmensidentität zusammenspielen, veranschaulicht Vogel (2012) in dem folgenden Schaubild (Abb. 1.1).

Im Mittelpunkt der Abbildung steht die Unternehmensidentität. Sie entsteht im Zusammenspiel von zwei Prozessen, die einerseits von der Unternehmensführung (rechte Seite der Abb.) und andererseits von den Mitarbeiter/innen (linke Seite der Abb.) ausgehen. Die rechte Seite der Abbildung zeigt den Vorgang auf der Ebene der Unternehmensführung. Hierbei konstruieren Vertreter/innen der Unternehmensführung nach strategischen Erwägungen ein Konzept, in das sie auch zu Teilen die Sichtweise der Mitarbeiter/innen auf die Unternehmensidentität aufnehmen (= Identifikation) und wiederum andere Aspekte davon ausschließen (= Exklusion). Das Ergebnis dieses Prozesses ist die vorgegebene Corporate Identity seitens der Unternehmensführung. Ebenso verhält es sich auf der linken Seite der Abbildung, die den identitätsbildenden Prozess der Mitarbeiter/innen zeigt. Auch diese entwickeln eine bestimmte Perspektive auf die Unternehmensidentität

⁶ Beispielsweise in Vogel 2012; Rometsch 2008; Hatch/Schultz 2000; Plätzmann 1993.

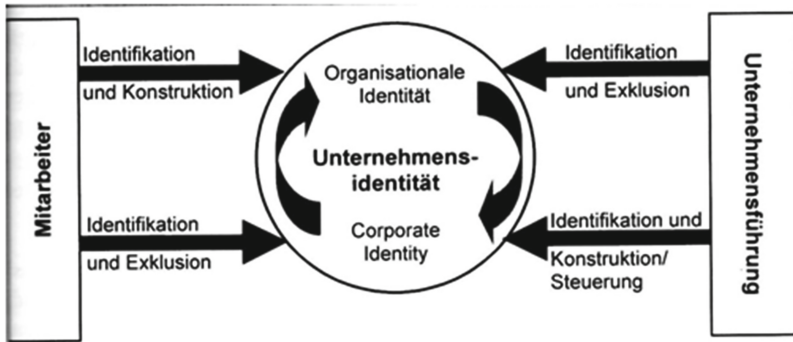


Abb. 1.1 Konstitution der Unternehmensidentität durch Mitarbeiter/innen und Unternehmensführung (Vogel 2012: 111)

(= Identifikation und Konstruktion). Dabei inkludieren und exkludieren sie ebenfalls Aspekte der von der Unternehmensführung vorgegebenen Corporate Identity. Daraus entwickelt sich wiederum die organisationale Identität⁷. Die Unternehmensidentität entsteht demnach aus der gegenseitigen Einflussnahme zwischen der organisationalen Identität und der Corporate Identity, deren Entstehungsprozesse ebenfalls durch die wechselseitige Perspektivenintegration miteinander verwoben sind. Das Modell zeigt, dass die Unternehmensidentität komplex ist. Sie geht über eine vorgegebene konstruierte Größe seitens der Vorstandsebene hinaus, indem sie auch die Mitarbeiter/innen in die Vorgänge einbezieht. Das ist u. a. eine Erklärung dafür, dass sich in dem erhobenen Korpus eine große Anzahl von Mitarbeitererzählungen befindet. Schließlich gestalten Mitarbeiter/innen nach diesem Modell die Unternehmensidentität mit und stehen als Repräsentant/innen für die Authentizität dieser Identität. In diesem Bereich kommt nun das Zusammenspiel von Individual-Identität und kollektiver Identität in den Blick. Da Unternehmen

⁷ Eisenegger unterscheidet nicht zwischen der Sicht der Mitarbeiter/innen und der Führungsebene auf die Organisationsidentität. Er fasst darunter die „Innensicht“, die beide Seiten beinhaltet. Da sich die Organisationsidentität in diesem Modell dadurch etabliert, dass die Mitarbeiter/innen Aspekte der Führungsebene adaptieren, ist die Perspektive meines Erachtens mit der von Eisenegger kompatibel. Was dieses Modell im Gegensatz zu Eiseneggers Definition nicht zeigt, ist der semiotische Entstehungsprozess, der für diese Arbeit jedoch von Bedeutung ist. So dient jedes Modell für sich genommen dazu, aus seiner Perspektive jeweils grundlegende und konstitutive Merkmale der Unternehmensidentität aufzuzeigen, die für den Zusammenhang zwischen der (S)D von Unternehmen und der Unternehmensidentität relevant sind.

eine kollektive Einheit darstellen, verfügen sie auch über eine kollektive Identität⁸. Diese kollektive Identität prägen die einzelnen Mitglieder einerseits mit ihren individuellen Merkmalen und andererseits, indem sie sich mit Merkmalen des Kollektivs identifizieren. Dadurch entsteht ein Spannungsfeld zwischen der Identität des Individuums und der Identität des Unternehmenskollektivs. Wenn nun Personen für das Unternehmen erzählen, müssen sie die Ambiguität zwischen ihrer Identität und der kollektiven Identität bewältigen. Das ist eine schwierige Aufgabe, da sie möglichst einheitlich adaptierte Merkmale der Corporate Identity kommunizieren sollen. Das sollen sie wiederum bewerkstelligen, ohne ihre Individual-Identität aufzugeben. Ansonsten stünde ihre Glaubwürdigkeit, aus ihrer persönlichen Wahrnehmung über das Unternehmen zu erzählen, infrage. Dieses Spannungsverhältnis ist für narrative Praktiken im Kontext von Unternehmen von großer Bedeutung.

(S)D von Unternehmen sind ein Teilaspekt einer gezielt nach außen getragenen Unternehmensidentität. Sie basieren auf Ergebnissen, die in einem komplexen Wechselspiel von Konstruktions- und Identifikationsprozessen der Mitarbeiter/innen und der Unternehmensführung entstehen. Dabei handelt es sich nicht um ein geschlossenes System, da Unternehmen ihre Außenwahrnehmung mittels eines erhobenen Fremdbildes ihrer Bezugsgruppen reflektieren und Schlüsse daraus ziehen, die sie wiederum in ihr Selbstbild integrieren. Das verdeutlicht, dass geplant und konstruiert imagefördernden (S)D im Unternehmenskontext Identitätsarbeit vorausgeht und – wie Eisenegger (2015) bereits betont –, die Beziehung zwischen der Unternehmensidentität und dem -image wechselseitig ist. Den Untersuchungsgegenstand bilden vor diesem Hintergrund Erzählungen, die ein positives Fremdbild in der Öffentlichkeit über das Unternehmen zu verstärken und zu festigen versuchen (= imagefördernd). Kommuniziert werden sollen auf diese Weise immaterielle Werte und keine Produkte. Das bedeutet jedoch nicht, dass in den Erzählungen keine Produkte der Unternehmen vorkommen können, schließlich sind sie ebenfalls Zeichen, die auf Unternehmen verweisen, und somit ein grundlegendes Identifikationsmerkmal – zumeist auch für erzählende Mitarbeiter/innen.

Imagefördernde (S)D in Erzählungen beruhen auf verschiedenen Zeichen, die mithilfe bestimmter narrativer Praktiken ansprechend und nachvollziehbar

⁸ Von einer kollektiven Identität wird gesprochen, „wenn diverse Individuen zusammenkommen und eine Gruppe (z. B. ein Unternehmen) bilden“ (Burel 2015: 61). Das Merkmal *kollektiv* kann auf Unternehmen angewandt werden, wenn Unternehmensmitglieder Selbst- und Fremdzuschreibungen im Rahmen ihrer institutionellen Rolle treffen (ebd.).

kommuniziert und medial vermittelt werden. Dabei spielt der Veröffentlichungsraum – das Internet – eine tragende Rolle, auf die ich im folgenden Unterkapitel eingehe.

1.2 Das Internet: ein Kommunikationsraum für Erzählungen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung von Unternehmen

Die erhobenen narrativen Daten werden von Personen aus der Unternehmenskommunikation im Internet veröffentlicht. Durch das Internet können sich Computer nahezu weltweit miteinander vernetzen. „[M]it der Entwicklung von HTTP (HyperText Transfer Protocols) für die Übertragung von Daten, des grafikfähigen HTML (Hypertext Markup Language), von Browsern wie Mosaic und des World Wide Web (WWW)“ (Marx/Weidacher 2014: 65) hat sich das Internet zu einem „Multimediu[m]“ (Marx/Weidacher 2014: 72) entwickelt, das als eine „technische Plattform, [...] einen virtuellen Raum zur Kommunikation und zur Speicherung und Verbreitung von Informationen eröffnet“ (ebd. 2014: 82). Merkmale wie eine hohe Reichweite, geringe Kosten, ständige Verfügbarkeit, Schnelligkeit bei der Übertragung von Daten und die umfangreiche Erreichbarkeit von Zielgruppen begründen die große Attraktivität des Internets – auch oder gerade deswegen für Unternehmen. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 sind 90,3 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mit einer Nutzungszeit von 3:16 Stunden/Tag online (ARD/ZDF-Onlinestudie 2018). Unter den Nutzer/innen befinden sich verschiedene Zielgruppen, die Unternehmen mit einer geschickten Internetpräsenz online erreichen und auf sich aufmerksam machen können. Aus diesen Gründen ist das Internet heutzutage häufig der erste Kontakt zwischen Unternehmen und möglichen Interessenten (Nickl 2005: 121). Daraus resultiert, dass es ein wichtiger Faktor für die Öffentlichkeitsarbeit ist. So spricht beispielsweise Hillman (2017) davon, dass der Onlineauftritt auf der Unternehmenshomepage der Visitenkarte eines Unternehmens gleichkommt (Hillman 2017: 58).

Die rasante Entwicklung des Internets von einer Informationsquelle in Form von *Websites*, die nur von ihren Produzent/innen verändert werden konnten, hin zu einem Mitmach-Netzwerk – insbesondere im Zusammenhang mit dem *Social*

Web – ist beachtlich⁹. Das Internet bietet hierfür einen virtuellen Kommunikationsraum, in dem sich Menschen auf den unterschiedlichen Plattformen über die Zeit und den Ort hinweg metaphorisch gesehen treffen, unterhalten und austauschen können. Damit einher gehen je nach Plattform spezifische Verwendungsregeln, die auf geteilten Normen, Erwartungen und Routinen über das angemessene Handeln auf der entsprechenden Plattform beruhen. Unabhängig vom Unternehmenskontext verweisen Untersuchungen darauf, dass die Kommunikation insbesondere im Social Web persönlicher, stärker informell sowie meinungsbetonter gestaltet ist (Mast 2016: 368; Schach 2016: 15; Tophinke 2009: 249). Auch Unternehmen sind sich bewusst darüber, „dass die Kommunikation im Netz „anders“ ist“ (Mast 2016: 375), als sie das aus ihrer Praxis mit den klassischen Medien (z. B. Zeitschriften, Fernsehen, Rundfunk u. a.) kennen. Trotz reichlich vorhandener Ratgeberliteratur, die Tipps und Tricks für die Kommunikation innerhalb der sozialen Medien bereithält, ist diese für Unternehmen eine Herausforderung, die sie nach Mast nur durch „Learning by doing“ (ebd. 2016: 376) bewerkstelligen können. Vor allem eine negative Reaktion auf veröffentlichte Inhalte und Aussagen in Form eines *Shitstorms* ist im Unternehmenskontext gefürchtet, da dieser zu einer eigenen Dynamik im Netz mit einem nennenswerten Imageschaden führen kann. Daher sind die untersuchten Unternehmen meines Erachtens im Internet – insbesondere im Social Web – auf „leisen Sohlen“ unterwegs. Trotz der bestehenden „Fallstricke“ ist das Internet eine geeigneter Kommunikationsraum für Erzählungen, da Erzählen an sich in unserer Alltagspraxis ein persönlicher und informeller Vorgang ist, dem insbesondere die Umgebung im Social Web entspricht.

Hinzu kommt, dass das Internet als technische Basis die Grundlage für weitere Plattformen bildet, die ihrerseits den technischen Rahmen für die Anwendung verschiedener semiotischer Ressourcen vorgeben. Das bedeutet, dass es von der gegebenen Plattform abhängt, ob beispielsweise Fotos oder Filme darauf hochgeladen werden können oder wie der Text gestaltet werden kann u. a. Das führt dazu, dass die „internetbasierten Kommunikationsumgebungen die Zunahme und Intensivierung von Multimodalität begünstigen“ (Stöckl 2016: 22; siehe auch

⁹ In dem Prozess entwickelten sich die Akteure von einer passiv-konsumierenden Rolle hin zu einer aktiv-produzierenden Haltung (Runkehl 2014: 236). Dabei ist die Entwicklung nach Runkehl vor allem der Ausdruck des Willens und des Bedürfnisses der Teilnehmer/innen sich auszudrücken, mit anderen in Verbindung zu treten und Inhalte miteinander zu teilen (ebd. 2014: 236 f.). Lomborg (2014: 2) erweitert die kommunikativ aktiv-produzierende Haltung der Internetnutzer/innen dahingehend, dass diese auch in der Dimension der Software aktiv-produzieren können.

Marx/Weidacher 2014: 79; Androutsopoulos 2010: 433). So bietet das Internet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten eine Geschichte zu präsentieren. Das kommt dem „Originalitätsdruck“, der auf der Unternehmenskommunikation vor allem bezüglich der sozialen Netzwerke lastet, entgegen, denn „[n]ichts langweilt Nutzer in den Social Media mehr, als dass Unternehmen bereits etablierte Ideen der Wettbewerber kopieren“ (Mast 2016: 376).

Nicht unerwähnt bleiben darf, dass die (S)D von Unternehmen im Internet nicht nur auf der Inhalts- und der Gestaltungsebene stattfindet, sondern auch auf der Handlungsebene. Also der Handlung, verschiedene Plattformen im Internet zu bespielen und zu pflegen. Darunter fallen zwei grundlegende Aspekte für imagefördernde (S)D: (a) Die Unternehmenskommunikation lässt sich auf das neue Kommunikationsangebot ein, sie „geht sozusagen mit der Zeit“. (b) Je nach den technischen Möglichkeiten der bespielten Plattformen (z. B. Weblog, YouTube, Facebook u. a.) können Unternehmen eine Kommentarfunktion für ihre Bezugsgruppen freischalten oder sie in Aktionen dazu auffordern, selbst einen Erfahrungsbericht zu einem Thema (z. B. Recruiting-Veranstaltung, Gastbeiträge) zu verfassen. Damit nehmen sie das Prinzip auf, ihre Bezugsgruppen an der Kommunikation teilhaben zu lassen (Beteiligungsprinzip). Insofern Unternehmen die Option realisieren, stellen sie sich im Lichte eines positiv bewerteten Kommunikationsverhaltens dar, ihre Bezugsgruppen nicht nur wahr, sondern auch ernst zu nehmen, um ihnen Wertschätzung und Bedeutung beizumessen.

1.3 Erkenntnisinteresse und Aufbau der Arbeit

Die Konzeption und Umsetzung der erhobenen Erzählungen beruht auf leitenden Erkenntnissen anderer Fachdisziplinen, deren Einbezug für die Analyse unumgänglich ist, um den Untersuchungsgegenstand adäquat zu fassen und zu beschreiben. Bei einer Analyse von unternehmerischen (S)D und ihrer narrativen Umsetzung gilt es nicht nur erzähltheoretische Aspekte, sondern ebenso Kontextfaktoren unter den sie prägenden betriebs-/wirtschaftswissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten in der Untersuchung zu berücksichtigen. Ist es doch erst der spezifische Kontext, aus dem heraus sich dieses narrative Vermittlungsvorkommen entwickelt. Daher ist die Arbeit interdisziplinär ausgerichtet. Die konkreten narrativen und sprachlichen Realisierungen stehen dabei jedoch im Vordergrund und sind der Ausgangspunkt der explorativ qualitativ angelegten Untersuchungen, da (S)D nun mal in weiten Teilen mittels Kommunikation vermittelt werden. Insbesondere im Zusammenhang mit dem

situativen Kontext und den erhobenen Grundtypen der (S)D stelle ich interdisziplinäre Bezüge her. Ursächlich dafür ist, dass ich es für sinnvoll erachte, die Analyseergebnisse mit konkreten einflussnehmenden Konzepten in den anwendungsbezogenen Gesamtzusammenhang zu bringen. Es ist nicht davon auszugehen, dass alle von Unternehmen beauftragte Personen solcher Erzählprojekte im Sinne von erzähltheoretischen Erwägungen agieren oder gar eine explizite erzähltheoretisch fundierte Ausbildung erfahren haben. Vor dem pragmatischen Hintergrund ist es naheliegend, dass die Ausführenden imagefördernde Aspekte in den Vordergrund stellen und die Erzählung eine „Verpackung“ darstellt, mit deren Hilfe die (S)D salonfähig werden sollen. Durch den Einbezug interdisziplinärer Erkenntnisse nehme ich die Frage nach dem ‚Warum‘ in den Blick und trage der Entstehungssituation Rechnung. Erkenntnisleitend für die Analyse, vor der Haupthypothese, dass Erzählungen von Unternehmen im Internet funktional an ihrer (S)D ausgerichtet sind, sind zwei grundlegende Fragestellungen:

- 1) Welche Typen von (S)D setzen Unternehmen mithilfe von Erzählungen im Internet relevant?
- 2) Wie werden Erzählungen zur (S)D in dem situativen Kontext umgesetzt?

Das Ziel der Arbeit ist es – vor dem Hintergrund der pragmatisch ausgerichteten Forschungsfragen – theoretische und formale Aspekte von Erzählungen mit funktionalen Aspekten unternehmensbezogener Erzählungen zu verbinden. Der Weg führt dabei von der Erhebung spezifisch narrativer Realisierungen im Unternehmenskontext zu Aussagen über angewandte narrative Praktiken in ihrer Funktion, letztere ermöglicht auf die Bedeutung von Erzählungen für Unternehmen zur imagefördernden (S)D rückzuschließen. Damit hat die Arbeit einen unmittelbaren Anwendungsbezug. Für die Erzählforschung liegt das Interesse an der Analyse einerseits darin, dass es sich um *Gebrauchstexte* (Rolf [1993] 2015) in einem institutionellen Anwendungsbereich handelt, die aufgrund der Anforderungen eigene Charakteristika erwarten lassen. Andererseits liegt das Forschungsinteresse darin, spezifische Merkmale von Erzählungen vor den Möglichkeiten der digitalen Technologie im Internet zu reflektieren: Das Internet gibt bestimmte Randbedingungen vor, die sowohl Auswirkungen auf den Inhalt als auch auf die Produktionsstrategien haben (Nickl 2005: 129). In diesem Rahmen entwickeln sich narrative Umsetzungen, die zwischen bekannten Gattungen (z. B. Reportage) und experimentellen Versuchen (z. B. diskontinuierliche Erzählungen) oszillieren. Diese teils neuartigen und sehr heterog auftretenden Vermittlungsvorkommen gilt es hinsichtlich bestimmter Gemeinsamkeiten zu bündeln und zu beschreiben. Vor diesem Hintergrund stehen spezifische Unterfragen im Mittelpunkt des Interesses:

- Inwiefern befördern Erzählungen imagefördernde (S)D?
- Welche Elemente sind für diese pragmatisch ausgerichteten Erzählungen konstitutiv?
- Werden zugunsten einer imagefördernden (S)D bestimmte narrative Elemente an den Bedarf adaptiert?
- Welche Merkmale sind für die Erzähler/innen und weitere involvierte Akteure in dem Kontext bezeichnend?
- Wie werden verschiedene semiotische Ressourcen für Erzählungen zur imagefördernden (S)D genutzt?

Ausgehend von der einleitend beschriebenen Situation erachte ich drei Einflussfaktoren auf diese Erzählungen von Unternehmen als bedeutend. Diesen Faktoren liegen drei Subhypothesen hinsichtlich der narrativen Gestaltung zugrunde, die in der vorliegenden Arbeit Berücksichtigung finden:

1. Der pragmatische Hintergrund der (S)D beeinflusst die Inhalte der Erzähltexte hinsichtlich der erzählten Ereignisse wie auch der Gewichtung spezifischer narrativer Elemente/Merkmale.
2. Die narrative (S)D von Unternehmen übernehmen Mittler/innen, die entweder Teil des Unternehmens oder von demselben beauftragt sind. Das beeinflusst die narrative Realisierung, die Auswahl sowie die Rollen möglicher textexterner und textinterner handelnder Akteure.
3. Der Realisierungskontext im Internet eröffnet verschiedene Optionen, die zur imagefördernden (S)D von Unternehmen genutzt werden: a) multimodale Ressourcen und b) unterschiedliche Kommunikationsräume.

Im Kontext von Unternehmen entstehen auf deren Internetplattformen kreativ narrative Gebilde, die aus narrativen Praktiken zur imagefördernden (S)D resultieren. Dabei bilden sich spezifische textexterne und -interne Akteure heraus, die in einem Spannungsfeld von Wirklichkeit und erzählerisch optimierter Wirklichkeit operieren müssen. Sie stehen vor der Herausforderung, so zu erzählen, dass sie sowohl normative Vorgaben (z. B. im Sinne der Corporate Identity) als auch persönliche Aspekte oder, anders gesagt, den Ist- mit dem Sollzustand in „Einklang“ bringen. Die Arbeit beinhaltet keine Rezeptionsstudie, sondern entspricht dem, was in der Medienwissenschaft eine *Produktanalyse* genannt und in der qualitativen Forschung als *qualitative Inhaltsanalyse* bezeichnet wird (Holly 2010: 362). In dem beschriebenen Rahmen bietet die Arbeit einen unmittelbaren Anwendungsbezug zu einem Trendthema, aus dem spezifische Erzählungen hervorgehen, deren Betrachtung sich in ihrem vielfältigen

und vermehrten Vorkommen rechtfertigt. Die untersuchten (S)D resultieren vor den gegebenen theoretischen Erwägungen nicht aus der Produktwerbung, sondern beziehen sich auf die Kommunikation einer Unternehmensidentität, die das Unternehmen hinsichtlich seiner ethischen und moralischen Merkmale kennzeichnet (Unternehmensphilosophie, -werte, -kultur). Die Produktwerbung ist meines Erachtens ein eigener Untersuchungsbereich, den ich in diese Arbeit nur zur Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes einbeziehe.

Die Arbeit ist in zehn Kapitel gegliedert. Kapitel zwei hat zum Zweck, die materiale Untersuchungsgrundlage vorzustellen. Das Korpus wird anhand des Vorgehens zur Datenerhebung, der daraus resultierenden Materialsammlung und Archivierung sowie einem Überblick über die Häufigkeitsverteilung der Daten vorgestellt. Das Kapitel spiegelt dabei die heterogene Datenlage wider. Die Kapitel drei bis einschließlich fünf umfassen theoretische Hintergründe, auf deren Basis die Daten beleuchtet und eingeordnet werden.

In Kapitel drei beginne ich damit, den Untersuchungsgegenstand aus der linguistischen Perspektive zu spezifizieren. Das beinhaltet, dass ich das Untersuchungsobjekt textlinguistisch verorte (Abschn. 3.1). Im Weiteren ordne ich die Daten als eine Erscheinungsform der Textsortenklassifizierung ‚*Repräsentationstexte*‘ (Gohr 2002) ein, da sie alle dem übergeordneten Prinzip folgen, „im Dienst des Unternehmens zu stehen und dieses optimal zu repräsentieren“ (Gohr 2002: 304 f.). Burel (2015: 150) sieht darüber hinaus die Bezeichnung im Zusammenhang mit der Unternehmensidentität als zielführend an, da *Repräsentation* auch die Vermittlung von „Wirklichkeit“ durch Zeichen beinhaltet (Abschn. 3.2). Die abschließende Spezifizierung behandelt den pragmatischen Aspekt in Form von Berühr- und Unterscheidungspunkten zur klassischen Werbung, ebenfalls aus der textlinguistischen Perspektive. Eine Form der „Eigenwerbung“ ist nicht zu leugnen, obwohl eine eindeutige Nähe zur Werbung für Erzählungen in dieser Funktion kontraproduktiv ist (Abschn. 3.3).

Im darauf folgenden Kapitel vier reflektiere ich Entwicklungen der linguistischen Erzählforschung. Dabei fokussiere ich mich auf jene Erkenntnisse, die in einem engen Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand stehen und die im Rahmen der folgenden Untersuchungen fruchtbar gemacht werden.

Das fünfte Kapitel leite ich ein, indem ich zentrale Begriffe, die im Diskurs rund um das Erzählen von Bedeutung sind, aufgreife. Damit ist die Frage eng verbunden, was eigentlich narrativ ist (Abschn. 5.1). Die Bearbeitung der Frage ist die Grundlage der folgenden Unterkapitel, in denen ich die Merkmale der erhobenen Erzählungen vor dem erzähltheoretischen Hintergrund darlege, der dadurch sozusagen *in situ*, auf die Arbeit zugeschnitten ist. Daraus resultiert ein Verortungsschema, das dazu dient, die voneinander unterschiedlichen Erzählungen

mit ihrer narratologischen Spezifik zu erfassen. Ausgehend von der Grundformel von Martinez „Erzählen ist Geschehensdarstellung + x“ (ebd. 2017: 3) formuliere ich inhaltliche (Abschn. 5.2) und formale (Abschn. 5.3) Merkmale, die für die erhobenen Daten bezeichnend sind. Dabei beziehe ich mich sowohl auf die linguistische wie auch auf die literaturwissenschaftliche Forschung. Das ist in der neueren linguistischen Erzählforschung nicht mehr ungewöhnlich. So berufen sich beispielsweise in der Forschung zum Erzählen via Twitter einige Linguist/innen (z. B. Puschmann/Heyd 2012; Rinke 2012; Page 2015) auf erzähltheoretische Konzepte literaturwissenschaftlicher Provenienz. Das Kapitel schließt mit einem aus den vorausgegangenen Ausführungen entstandenen Schema, in dem sich diese speziellen Erzählungen zur imagefördernden (S)D narratologische verorten lassen (Abschn. 5.4).

In Kapitel sechs gehe ich darauf ein, welche methodischen Grundüberlegungen der qualitativen Forschung ich für die Analyse adaptiert habe und welche linguistischen Methoden ich einbeziehe. Dabei erläutere ich den theoretischen Rahmen der Methoden und ihre Eignung für das Forschungsinteresse. An das Kapitel schließen die so erzielten empirischen Analyseergebnisse an.

Kapitel sieben beschreibt den situativen Kontext der erhobenen Daten. Das Kapitel bezieht sich auf spezifische Einflussfaktoren, denen die konkrete Umsetzung der Erzählungen unterliegt. Da es sich um eine strategische, zielgerichtete Kommunikationsmaßnahme handelt, müssen sowohl bestimmende Einflussfaktoren von außen auf die narrativen Praktiken als auch Einflussfaktoren, die aufgrund der pragmatischen Ausrichtung mit den Inhalten der Erzählungen verbunden sind, angesprochen werden. Der situative Kontext teilt sich somit in diese zwei Bereiche auf: a) „text“-externe Produktionsbedingungen und b) „text“-interne Produktionsbedingungen. Das Ziel ist es, übergeordnete Rahmenbedingungen und Zusammenhänge zu erfassen und zu beschreiben, die die Erzählungen zur imagefördernden (S)D im Internet beeinflussen. „Text“-externe Produktionsbedingungen, die auf die Erzählungen wirken, entstehen aufgrund der Voraussetzungen, unter denen sie verfasst und veröffentlicht werden. Das betrifft die Verantwortlichen der Veröffentlichungen, die als Mitglieder der externen Unternehmenskommunikation für den speziellen Aufgabenbereich ‚Öffentlichkeitsarbeit‘ (*Public Relations*) zuständig sind. Des Weiteren nehme ich in diesem Kapitel die Produzent/innen anhand des Konzepts der *multiplen Autorenschaft* in den Blick und wende mich danach dem Rezipientenkreis zu, der insbesondere durch das Modell der *Mehrfachadressierung* auf die Erzähltextkonzeption wirkt (Abschn. 7.1). Neben diesen „text“-externen Produktionsbedingungen müssen die Verfasser/innen auch die pragmatische Ausrichtung auf imagefördernde

(S)D berücksichtigen. Diesen Bereich nenne ich „text“-interne Produktionsbedingungen. Sie spiegeln sich in der Auswahl der Themenfelder und in der Auswahl des innergeschichtlich auftretenden Personals. Nicht jedes Thema ist automatisch für eine imagefördernde (S)D gewinnbringend. Dementsprechend kristallisieren sich in dem Datenmaterial bestimmte Themenfelder mit einem dazugehörigen „Akteurskreis“ heraus, dem bestimmte Rollen und Funktionen in den Erzählungen zugeschrieben werden, die auf die imagefördernden (S)D zurückgehen (Abschn. 7.2).

In Kapitel acht behandle ich die Stilisierung von vier aus den Daten hergeleiteten narrativen Grundtypen der (S)D. Diese Grundtypen konstituieren sich mithilfe von Untergruppen, die ich als Facetten des Grundtyps erfasse. So können sich Unternehmen nach dem selben Grundtyp darstellen, indem sie unterschiedliche Facetten bedienen. Die Grundlage sind selbstdarstellende Äußerungseinheiten, die bestimmte Akteure auf Basis von bestimmten Sprechhandlungen treffen. Um nachvollziehbar zu machen, was Unternehmen dazu veranlasst, eine bestimmte (S)D zu vollziehen, lade ich die einzelnen Grundtypen mit fachexternen Hintergrundinformationen auf. Im Anschluss daran folgen charakteristische Realisierungsmerkmale des jeweiligen Typen. Inwiefern der Kommunikationsmodus ‚Erzählen‘ für diese Typenstilisierung fruchtbar gemacht wird, verdeutlicht die jeweils dafür herausgearbeitete narrative Rhetorik, deren Sinn und Zweck es ist, einen Grundtyp möglichst eingängig zu machen.

Kapitel neun beinhaltet ausgewählte narrative Vermittlungsvorkommen der erhobenen Erzählungen zur (S)D. Daher wird in diesem Kapitel nur situativ auf spezifische Aspekte zur imagefördernden (S)D hingewiesen. Dem Kapitel liegt die Frage zugrunde, welche spezifischen Merkmale solche Erzählungen im Ganzen kennzeichnen. Das ist von Interesse, da die erhobenen Daten sich aufgrund der unterschiedlichen Internetplattformen, auf denen sie stehen, verschieden voneinander präsentieren. Aufgrund des Untersuchungsinteresses bündel ich das äußerst heterogene Vermittlungsvorkommen anhand gemeinsamer Merkmale. Das betrifft vorrangig Beispiele zu Twitter (Abschn. 9.4) und Facebook (Abschn. 9.3). Der Umgang mit dem Erzählen auf diesen Plattformen ist nach wie vor noch experimentell. Daher sind diese Kapitel umfassender als die Kapitel über Bloggerzählungen (Abschn. 9.2) und Gründungsgeschichten (Abschn. 9.1). Diese beiden Bereiche sind in den vergangenen fünf Jahren stärker in den Fokus der Forschung gerückt. Aus diesem Grund spiegle ich die Analyseergebnisse dieser beiden Kapitel anhand bestehender Forschungsergebnisse und fokussiere jeweils spezifische Merkmale, die in dem Korpus hervorstechen. Im Mittelpunkt stehen vorrangig Merkmale der narrativen Struktur, der sprachlichen und multimodalen Realisierung sowie Maßnahmen der Erzähler/innen ihre Beteiligung

am Geschehen (Involviertheit) zu verdeutlichen. Letzteres ist für die Glaubwürdigkeit der (S)D und Aufmerksamkeitsweckung der Rezipient/innen grundlegend, daher werden verschiedene Strategien angewendet, um den Eindruck eines hohen Maßes an Involviertheit der Erzähler/innen zu wecken. Veranschaulicht wird das narrative Vermittlungsvorkommen anhand der Internetplattformen, auf denen es überwiegend aufgefunden wurde.

In Kapitel zehn fasse ich abschließend, die zentralen Aspekte der Arbeit und der Analysen zusammen.

Abschließend folgen nun noch Hinweise zu formalen Umsetzungen: Die typografischen Zeichen im Schrifttext wende ich in den folgenden, tabellarisch aufgeführten Funktionen an (Tab. 1.1):

Tab. 1.1 Anwendung typografischer Zeichen

Typografisches Zeichen	Verwendung
<i>Kursiv</i>	Fachausdrücke / Kapitelverweise / Aufsatz- und Buchtitel
<u>Unterstreichungen</u>	Hervorhebung in: – ausformulierten Aufzählungen – Zitaten (sowohl Erzähl- wie auch Fachtextzitate)
„doppelte Anführungszeichen“	Zitate / sinnbildliche Ausdrücke
„einfache Anführungszeichen“	Begriffe oder Phrasen auf die ich referiere
<i>kursiver Fettdruck</i>	Objektsprache: (Erzähl-)Zitate aus dem Datenmaterial

Screenshots von Portraits von den Unternehmenswebsites sind aufgrund der Persönlichkeitsrechte nachgezeichnet worden. Gesichter in Filmtranskripten, deren Mimik nicht Bestandteil der Analyse ist, habe ich zum Zweck der Anonymisierung verpixelt. Den Text von Tweets oder Facebookposts habe ich ebenso zu Gunsten der Anonymisierung größtenteils abgeschrieben und für gewöhnlich ausschließlich beigefügte Fotografien als Screenshot übernommen.

Internetquellen belege ich im Fließtext anhand von Kurzformen, um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen. Die entsprechenden URL für wissenschaftliche Dokumente und zitierte Statistiken führe ich im Literaturverzeichnis auf. Beispiele aus den Datenkorpora zitiere ich mithilfe von Kurzzitaten. Die Internetquelle kann aufgrund einer eigenen Erzähl-ID im Anhang unter „Quellverzeichnis der Unternehmenszitate nach Korpusquelle: Erzähl-ID“ nachvollzogen werden.

Der gesamte Zitatausweis für die zitierten Unternehmensdaten besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil (= Zitationsverweis) verweist auf das Unternehmen, da ich die Daten (mit wenigen Ausnahmen) sowohl im Text als auch im Bild anonymisiert habe. Danach folgt die Internetplattform auf der die Erzählung erhoben wurde. Ist ein Veröffentlichungszeitpunkt benannt, bildet er das letzte Element des ersten Zitationsverweises. Andernfalls indiziert die Abkürzung ‚o. J.‘ (ohne Jahres- / bzw. Datumsangabe), dass kein Veröffentlichungsdatum vermerkt wurde (bspw. häufig im Fall von Unternehmensgeschichten). In diesem Fall vermerke ich in dem angehängten „Quellverzeichnis der Unternehmenszitate“ das Datum des letzten Zugriffs. Entsprechend sieht der erste Teil des Zitationsverweises wie folgt aus:

Erster Teil: Zitationsverweis

[Unternehmen]_[Internetplattform]_[Veröffentlichungsdatum / o. J.]

Bsp. → E.ON, Facebook, 2016-02-23.

Der zweite Teil des Zitationsverweises beinhaltet, unter welcher Kennung die URL in dem „Quellverzeichnis der Unternehmenszitate“ zu finden ist. Die Kurzform für den Ausweis der Korpusdaten im Fließtext ist folgendermaßen aufgebaut:

Zweiter Teil: Korpusquelle

[Kürzel- oder Unternehmensname]_[laufende Kennungszahl im Korpus]_[Internetplattform]

Bsp. → Korpusquelle: EDEKA_263_YT

Ein Beispiel für einen gesamten Kurzverweise wäre nach dem beschriebenen Muster:

(Daimler, Facebook, 2016-08-06 / o. J. Korpusquelle: DAIMLER_121_FB)

Textuelle Screenshots, die also ausschließlich sprachlich realisiert sind, habe ich in den meisten Fällen beschrieben. Wenn ich dennoch ein Bildschirmfoto (z. B. wegen typografischer Merkmale), das allein sprachlich ausgeführt ist, eingefügt habe, fällt das nach Marx/Weidacher (2014: 21) nicht unter eine Abbildung und ist daher auch nicht als Abbildung beschriftet, sondern als Beispiel mit dem oben beschriebenen Zitationsverweis ausgezeichnet.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Das Ziel dieses Kapitels ist es, die Leser/innen mit der materialen Grundlage bekannt zu machen, damit ihnen die später folgenden theoretischen und methodischen Ausführungen plausibel sind. Angewandte qualitative *Aufbereitungs-* und *Auswertungstechniken* – also die Methode der Datenanalyse – um narrative Praktiken von Unternehmen im Zusammenspiel mit ihrer (S)D im Internet nachzuverfolgen, habe ich in direkter Nähe der Analysekapitel platziert (Kap. 6). Mag die Trennung der Korpusbeschreibung von der Analysemethode ungewöhnlich wirken, erachte ich sie in Anbetracht der heterogenen Datenlage jedoch als zielführend.

Das Korpus ist die Belegsammlung jeglicher Dokumente¹, die für die Analyse vorliegen. Der Vorteil an einem Korpus ist, dass man mit bereits bestehenden Dokumenten arbeitet und das Forschungsmaterial nicht in der Datenerhebung „erschafft“ (wie z. B. bei Befragungen oder Interviews). Allerdings ist dadurch das Korpus das Untersuchungsobjekt. Es muss somit im Rahmen der Möglichkeiten systematisch zusammengestellt werden, um der Forschungsfrage gerecht zu werden und subjektive Willkür und Zufall zu reduzieren. Die Herausforderung Daten aus dem *World Wide Web* (WWW) in einem Korpus zu sammeln, liegt zum einen darin, dass es eine unerschöpfliche Menge an Daten beinhaltet. Die damit verbundene Frage, welche Rahmenbedingungen ich für die Datenauswahl ansetze,

¹ Den Terminus ‚Dokumente‘ verwende ich hier synonym zu Daten. Sie können visuell und/oder auditiv realisiert sein, das bedeutet, sie müssen nicht schriftbasiert sein.

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-662-64633-5_2.

führe ich in Abschnitt 2.1 aus. Zum anderen stellt das WWW spezifische Anforderungen an den Umgang mit den Daten, da sie nicht beständig ab- und aufrufbar sind (Archivierung und Spiegelung der Daten, vgl. Meier-Schuegraf 2006: 167). Wie ich mit dieser Herausforderung umgehe, ist Gegenstand von Abschnitt 2.2.

2.1 Datenerhebung

Die Daten für das Korpus wurden mit dem Ziel erhoben, narrative Vermittlungsvorkommen im Internet mit der (S)D von Unternehmen in einen Zusammenhang zu bringen. Die angewandte Methode der Datenbearbeitung ist der *qualitativen Sozialforschung* entnommen (Kap. 6). Für die Datenerhebung qualitativer Untersuchungen gilt im Allgemeinen, dass „nicht die Menge [der Daten], sondern ihre Qualität entscheidend [ist]“ (Meindl 2011: 26). Die Voraussetzung dafür ist allerdings, dass man bereits weiß, mit was man es zu tun hat und wo die entscheidenden Daten zu finden sind. Zwar gibt es in Bezug auf Unternehmen Ausgangspunkte – bspw. die Homepages von Unternehmen (U.-Homepage) oder Corporate Blogs, auf denen Erzählungen sehr wahrscheinlich zu finden sind. Allerdings sind das zwei Plattformen von vielen und es ist zu erwarten, dass diese beiden Internetplattformen eben nur einen Teil narrativer Praktiken ausmachen. Betrachtet man den Onlinebereich als ein „Feld sozialer Praxis“ (Meier-Schuegraf 2006), der dank verschiedener Webauftritte eine Vielzahl an Kommunikationsmöglichkeiten und Funktionalitäten bereithält (ebd. 2006: 168), ist davon auszugehen, dass für Unternehmen weitere Optionen zur narrativen (S)D im WWW möglich sind. Gerade mit Blick auf das Erzählen verweisen Erzählforscher/innen darauf, dass das „Erzählen im digitalen Zeitalter auch im Internet nicht nur Hochkonjunktur [hat], sondern [...] auch eine bemerkenswerte Bandbreite neuer Erscheinungsformen [...] hervorgebracht [hat]“ (Nünning/Rupp 2012: 3). Unter diesen Grundannahmen galt es zuerst, einen Überblick über die möglichen narrativen Erscheinungsformen im Internet zu gewinnen. Deswegen habe ich mich für ein exploratives Vorgehen hinsichtlich der Datenerhebung entschlossen. Etwas zu ‚explorieren‘ bedeutet, „Sachverhalte zu erkunden, zu erforschen oder ausfindig zu machen“ (Bortz/Döring 2006: 352). In der Wissenschaft ist mit Exploration „das mehr oder weniger systematische Sammeln von Informationen über einen Untersuchungsgegenstand gemeint, das die Formulierung von Hypothesen [...] vorbereitet“ (ebd. 2006: 354). Der Grundgedanke für die Materialsammlung ist mit Blick auf die Fragestellung, ein Korpus zu bilden, das einerseits vielseitig ist, indem es Narrative verschiedener Internetplattformen beachtet, und das andererseits branchenunabhängig ist. Für die Datenerhebung

sind unter dieser Zielsetzung zwei Punkte zentral: Erstens muss ein Arbeitsbegriff für Narrativität vorausgesetzt werden, der offen genug ist, die erwartete Bandbreite der unterschiedlich realisierten Narrativität zu erfassen. Aus diesen Erzählungen werden dann sukzessive im hermeneutischen Prozess narrative Spezifika des Untersuchungsgegenstands herausgearbeitet (siehe Kap. 5). Damit sind jegliche Erzählformate das Zugriffsobjekt der Datenerhebung. Sie sind die Basis dafür, um sich überhaupt narrativen Praktiken von Unternehmen zu nähern. Zweitens muss das Datenvolumen in einem Rahmen gehalten werden, der einerseits der Fragestellung gerecht wird und andererseits auswertbar ist. Hierfür wurden Auswahlkriterien festgelegt, um zu entscheiden, welche Internetplattformen in welchem Umfang durchsucht und welche Unternehmen einbezogen werden.

2.1.1 Arbeitsbegriff für Narrativität

Befasst man sich mit Erzählungen im Internet, ist es aufgrund des multimodalen Angebots sinnvoll mit einem Narrationskonzept zu arbeiten, welches Erzählungen als ein medienübergreifendes Phänomen auffasst. Zusätzlich ist zu berücksichtigen, dass Erzählungen nicht immer in narrativer Reinform auftreten². Sie sind vielmehr mit Deskriptionen oder Argumentationen durchzogen. Enthalten solche Erscheinungsformen Abschnitte oder erscheinen aufgrund technischer Voraussetzungen – wie im Fall von Twitter – Fragmente, die Charakteristika des Erzählerischen aufweisen und die für die (S)D funktional sind, sind sie für eine Untersuchung über narrative Praktiken zur (S)D unabkömmlich. Das bedeutet für das initial veranschlagte Narrationskonzept, dass es auf narrative Fragmente, narrative Mischformen und explizite Erzählungen genauso wie auf multimodale Repräsentationen anwendbar sein muss. Kuhn (2013) setzt sich in seinen Überlegungen über eine Narrativitätsdefinition für eine Filmnarratologie mit verschiedenen Definitionen auseinander. Daraus entwickelt er eine Definition, die für die erwartete Datenlage als zielführend erachtet wurde:

² Narrativität kann nach Kuhn (2013: 64) als graduelles Phänomen begriffen werden. Im quantitativen Sinne handelt es sich um die Beziehung zwischen dem Gesamttext und seinen narrativen Teilen. Ebenso kann ein narrativer Text qualitativ graduell sein. Das hängt davon ab, mit welchen Merkmalen *tellability* (Labov/Waletzky 1973), *experientiality* (Fludernik 1996), *narrationsindizierend* (Wolf 2002) oder Modellen (z. B. Heinemann/Vieheweger (1991), *NARR I* und *NARR II*) man operiert.

„Als narrativer Text im engeren Sinne fasse ich Repräsentationen auf, in denen eine Geschichte (das ist mindestens eine Zustandsveränderung) von einer oder mehreren nicht anthropomorph zu verstehenden narrativen Instanz(en) durch ein beliebiges Zeichensystem vermittelt oder kommuniziert wird.“ (Kuhn 2013: 73)

Gerade das in der Definition angesprochene Definitionskriterium einer Zustandsveränderung lässt sich in Anbetracht der große Bandbreite von narrativen Realisierungen für die Datenerhebung anwenden, da das Kriterium einen Anfangs- und Endzustand voraussetzt. Selbst in narrativen Fragmenten (z. B. *Tweets*) können Hinweise auf vorausgegangene oder folgende Fragmente gegeben werden, die auf eine Zustandsänderung anspielen oder diese beinhalten – allein schon um das gewünschte Zielpublikum zu binden (Interesse und Aufmerksamkeit wecken, Spannung aufbauen). Des Weiteren setzt Kuhn zwar eine vermittelnde Instanz voraus, sie ist jedoch – anders als bei Genette – nicht auf eine sprachliche Vermittlung festgelegt. Daraus folgt, „dass auch eine nicht-sprachliche narrative Vermittlung für möglich gehalten wird“ (Kuhn 2013: 73). So ist die Definition sowohl auf schriftliche, mündliche wie auch audiovisuelle Repräsentationen anwendbar, insofern die Datenlage das erfordert. Ausgehend von dieser Konzeption hat die angewandte qualitative Analyseverfahren im Untersuchungsprozess zu einer objektspezifischen Betrachtungsweise der archivierten narrativen Praktiken geführt und mündet letztlich in ein spezifisches Verortungsschema für Erzählungen zur (S)D von Unternehmen (Abschn. 5.4).

2.1.2 Auswahlkriterien: Internetplattformen

Die Auswahl der Internetplattformen beruht auf den folgenden Kriterien: Ausgewählt wurde die jeweilige Unternehmenshomepage, da sie als „Visitenkarte“ (Hillmann 2017: 58) den Dreh- und Angelpunkt für Informationen darstellt. Im Bewusstsein dessen pflegen Unternehmen sie, indem sie darauf neben ihren (Produkt-)Angeboten Grundlegendes (z. B. Konzepte, Visionen, Werte u. a.) und Aktuelles (z. B. Aktionen, Engagement) abbilden. Zusätzlich erfahren Interessent/innen für gewöhnlich in einer Rubrik wie bspw. „Tradition“ oder „Unternehmen“ die Unternehmens- und/oder Gründergeschichte. Darüber hinaus ist das *Social Web* ein Bereich, in dem sich Zielgruppen der Unternehmen versammeln. Hier ist der wiederholt im Fachdiskurs genannte Begriff des *Sozialkapitals* von Bedeutung. Dabei handelt es sich um einen heterogen verwendeten

und disziplinübergreifenden Begriff (Soziologie, Politikwissenschaft, Betriebswirtschaftslehre, Psychologie). Ohne die fachliche Diskussion hierzu vertiefen zu wollen³, beschreibt Coleman (1988) funktionale Aspekte des Sozialkapitals, denn

„letztlich sind [...] nicht die sozialen Beziehungen und die Netzwerke an sich maßgebend, sondern das, was aus ihnen an sozialer Rendite für den individuellen Akteur [im vorliegenden Fall ist es das Unternehmen] entspringt“ (Hofer 2012: 291).

Aus dieser Nutzungs- und Wirkungsperspektive heraus hat das Sozialkapital vorteilhafte Effekte für Unternehmen, wie den Vertrauensvorschuss von Bezugsgruppen in das Unternehmen und dadurch erweiterte Handlungsspielräume, Streuung von Informationen u. a. Aufgrund dessen wurden von Unternehmen bespielte Weblogs (*Corporate Blogs*), Xing, Twitter, YouTube und Facebook als Erhebungsorte mitaufgenommen. In der folgenden Aufzählung gehe ich auf die Internetplattformen und einige grundlegende Anreize ihrer Nutzung für Unternehmen ein:

Facebook: Im Januar 2018 steht Facebook in Deutschland unter den Social Networks und Messenger Diensten nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer/innen an erster Stelle (We Are Social 2018a, Februar 2018). Rund 30 Millionen Menschen verwenden die Internetplattform (Horizont (2017), Mai 2017). Bemessen an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von ca. 82,5 Millionen (Statistisches Bundesamt, 31.12.2016), sind das rund 36 Prozent der Bevölkerung. Entsprechend haben 2017 5.710 befragte Marketingverantwortliche der Top-500-Unternehmen weltweit Facebook als eine der bedeutendsten Social Media Plattformen benannt (Social Media Examiner 2017). Neben dem *Produkt-Marketing* tritt die Plattform zunehmend für das *Content-Marketing*⁴ von

³ Hofer 2012 geht in seinem Artikel *Zur Wirkung der Nutzung von Online-Medien auf das Sozialkapital* auf drei mögliche Positionen ein und legt seine Argumentation dar. Für diese Arbeit ist es ausreichend auf den Begriff und die damit implizierten Möglichkeiten im Unternehmenskontext zu verweisen.

⁴ Content-Marketing bedeutet in der Social-Media-Kommunikation, die „informierende, beratende und/oder **unterhaltende Bereitstellung von Unternehmensinformationen** in der Kundenkommunikation mit dem Ziel, dass sie [die Kund/innen] sich **mit den Informationen überhaupt beschäftigen** und im Idealfall virale Prozesse bewirken. [...] Das Content-Marketing [...] steht für eine methodische Verschiebung des Marketings weg von der verkaufsorientierten Marketing-Kommunikation und **hin zur Öffentlichkeitsarbeit**.“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online 2018, Hervorhebung, U.A.)

Unternehmen in Funktion. In den Kommunikations- und Medienwissenschaften haben Zerfaß und Pleil 2015 zur Unternehmenskommunikation in den sozialen Medien den Sammelband *Handbuch Online-PR* herausgegeben. Im fünften Teil des Sammelbandes, in dem verschiedene Konzepte für spezifische Kommunikationssituationen in der Online-Kommunikation behandelt werden, greift Mammen (2015) explizit Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation auf. Die Attraktivität der Plattform für Unternehmen stellt sie in den Zusammenhang mit den Stärken der Plattform. Darunter zählen u. a. die multilinguale Ausrichtung (70 Sprachen), die Reichweite und damit verbunden die vielen täglichen Besucher/innen mit langer Nutzungsdauer. Hinzu kommt die kostenfreie Nutzung für Unternehmen. Anwendungsbereiche für die Unternehmenskommunikation auf Facebook sieht die Autorin insbesondere im Rahmen der Mitarbeitergewinnung (*Employee Recruiting*). (ebd. 2015: 340) Möchten Unternehmen einen Post auf Facebook veröffentlichen, können sie dafür insgesamt 63.000 Zeichen aufwenden und ihn mit Bildern anreichern. Möchte man ein YouTube Video direkt und nicht als Link in einen Facebook-Post einbinden, muss es als Datei auf Facebook hochgeladen werden. Das ist etwas unkomfortabel. Daher bestehen die erhobenen Daten aus Text und Bildern. Die möglichen 63.000 Zeichen schöpft kein Unternehmen in dem Korpus aus.

Twitter: Die Internetplattform Twitter entwickelte sich aus einem internen Kommunikationstool der kalifornischen Podcast-Firma *Odeo*. Die Mitarbeiter des Unternehmens Dorsey, Stone, Williams und Glass hatten die Idee, dass sich alle Teammitglieder mithilfe kurzer Statusmeldungen untereinander vernetzen und sich so gegenseitig auf dem neuesten Stand bezüglich ihrer Arbeit halten. Das Prinzip, Menschen durch Kurznachrichten basierend auf der Frage „Was tust du gerade?“ miteinander zu verbinden, fand großen Anklang. Aufgrund der großen Nachfrage gründeten Dorsey, Stone und Williams 2006 ihre eigene Firma mit dem Namen ‚Twitter‘. (Weinberg 2012: 166 ff., Weller et al. 2014: xxxf.) 2017 verzeichnete das Unternehmen im dritten Quartal weltweit 336 Millionen aktive Twitter Nutzer/innen pro Monat. Vor allem Personen im Alter von 14 bis 39 Jahren nutzen Twitter (faktenkontor 2018). Es handelt sich somit – wie auch bei Facebook – um Menschen, die mitten im Leben stehen: Also aktiv am Erwebsleben teilnehmen und konsumieren. Entsprechend steht Twitter 2016 in einer Umfrage darüber, welche sozialen Medien Unternehmen anwenden, nach Facebook gemeinsam mit YouTube an zweiter Stelle (bev; Boniversum 2016). Für Unternehmen ist vor allem die Anzahl jener Personen, die ihnen bewusst folgen

(*Follower*), ein Indikator dafür, wie beliebt sie sind⁵. Twitter ist ein Microblog, der zu den bekanntesten seiner Art zählt. Ein Posting auf Twitter umfasst max. 140 Zeichen. Zusätzlich können Bilder, Links und YouTube-Videos eingebunden werden⁶.

Xing: Xing ist eine deutschsprachige Social-Media-Plattform, auf der die Nutzer/innen Geschäftsnetzwerke bilden und verwalten. Für Unternehmen ist Xing zur aktiven Suche nach möglichen Mitarbeiter/innen wertvoll. 2003 gründete Lars Hinrichs die *Open Business Club GmbH*, die heute *Xing SE* heißt. In einer Befragung im Jahr 2018 von 160 der Top-1.000-Unternehmen durch die Universitäten Bamberg und Erlangen-Nürnberg gaben 27,1 Prozent der Befragten Xing als ein wichtiges Instrument zur Personalsuche an. Auf die global ausgerichtete Internetplattform LinkedIn griffen dagegen zum selben Zweck 11,1 Prozent der befragten Unternehmen zurück (Universität Bamberg 2019). Nach einer Erhebung des Statistischen Bundesamts sehen 21 Prozent der befragten Führungskräfte Xing als erfolgskritisch für Unternehmen (Statistisches Bundesamt 2016). Vor dem Hintergrund sind Unternehmen auf der Internetplattform darauf aus, nicht nur aktiv nach Personal zu suchen, sondern sich ebenfalls als gute Arbeitgeber/innen zu präsentieren. Neben Hinweisen auf Auszeichnungen (*Great Place to Work*, *Top Arbeitgeber*, *Familienfreundlicher Arbeitgeber* u. a.) oder Mitarbeiter-Bewertungen (z. B. *Kununu*) liegt Unternehmen daran, bspw. auf der Startseite unter der Rubrik „Über uns“, Mitarbeiter/innen ihre Erfahrungen mit ihrem Unternehmen erzählen zu lassen (z. B. Daimler AG). Dabei handelt es sich für gewöhnlich um audiovisuelle Reportagen, also Filme, in denen die Mitarbeiter/innen vor verschiedenen Kulissen über ihre berufliche Tätigkeit, ihren Werdegang und persönliche Entwicklungen sprechen. Siemens nutzte beispielsweise Xing auch dazu, unter der Rubrik ‚Aktuelles‘ zum Gründerjubiläum eine Miniserie über Meilensteine im Leben von Werner von Siemens zu veröffentlichen.

⁵ Beispielsweise belegt Mercedes Benz gemessen an der Summe seiner Follower nach adidas Originals zusammen mit ProSieben den zweiten Platz (1,9 Millionen Follower auf Twitter) (Fanpage karma 2017).

⁶ Allerdings zeigt sich heute (2021), dass Twitter bei privaten Internetnutzer/innen im Alter von 14–29 Jahren zu Gunsten der Internetplattform Instagram an Beliebtheit verloren hat (ARD/ZDF Onlinestudie 2020). Hier ließen sich neue Forschungsfragen generieren, die auf ein Vergleich der beiden Internetplattformen und ihrer Verwendung für Erzählungen abzielen.

YouTube: Beißwenger leitet den Sammelband *YouTube und seine Kinder* mit den folgenden Worten ein: „Am 15. Februar 2005 wurde die Medien- und Kommunikationslandschaft gleichermaßen revolutioniert“ (ebd. 2019: 15). Der Erfolg der Plattform lag nicht in der Innovation an sich, sondern in ihrer unkomplizierten und nutzerfreundlichen Anwendung. Attraktive Zugabe zum einfachen Hochladen von Videos ist die Funktion des *Embedding* (Einbinden der Filme in fremde Webseiten). Mit Blick auf die Rezipientenfreundlichkeit können die Videos ohne zusätzlichen Mediaplayer auch auf durchschnittlich ausgestatteten Rechnern abgespielt werden. Für Nutzer/innen ist YouTube attraktiv, da sie unterschiedliche Bewegtbild-Formate hochladen (Rau 2014: 817) oder zur Erhebung eines Meinungsbildes „die Bewertung der Videos in Form eines 5-Sterne-Ratings“ (Beißwenger 2019: 16) nutzen können. Beißwenger nennt drei Vorteile der Bewegtbild-Revolution, die nicht nur Privatpersonen, sondern auch Unternehmen tangieren: Erstens geben Bewegtbilder/Filme in einer Zeit des Informationsüberflusses durch ihre multisensorische Darstellung schnelle Orientierung. Zweitens können Menschen sich darüber der breiten Öffentlichkeit darstellen. Drittens prognostiziert der Autor, dass „[d]er Mensch von morgen [...] mehr denn je eine Identität besitzen [wird], die untrennbar mit der Kreation, der Bewertung und dem Konsum von Bewegtbild-Inhalten verknüpft ist“ (Beißwenger 2019: 22). Das *Corporate TV*⁷ und *Corporate Web Videos* sind Leitinstrumente der Unternehmenskommunikation. Sie können Hintergrundberichte oder Liveübertragungen von Aktionen wiedergeben. Zusätzlich entdecken Unternehmen YouTube zunehmend mehr für ihre Personalbeschaffung (*Recruiting*). Die Videos sollen das Unternehmen und seine Mitarbeiter/innen möglichst authentisch abbilden und so Aufmerksamkeit erregen (Schneider 2012: 40). Die Bewegtbilder verbinden diegetische mit mimetischen Erzählelementen (*Showing* und *Telling*). Häufig erzählt ein/e Mitarbeiter/in in *voice over*, während mit Musik unterlegt Ausschnitte der Erzähltextinhalte sie audiovisuell begleiten (Lahn/Meister 2013: 269). Aufgrund der Möglichkeit des *Embedding* sind die Bewegtbildinhalte in andere unternehmenseigene Webseiten unkompliziert zu integrieren. So können Unternehmen ihre Botschaft einfach und schnell streuen. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 erreicht YouTube immerhin 64 Prozent der Bevölkerung und verzeichnet deutliche Zuwächse bei der Reichweite (Kupferschmitt 2018: 428)⁸.

⁷ Unter Corporate TV versteht man alle Bewegtbild-Maßnahmen, die nicht unter die klassische Werbung fallen (Beißwenger 2019: 23).

⁸ Das trifft auch noch im Jahr 2020 zu, demnach ist die wöchentliche Bewegtbildnutzung bei privaten Internetnutzer/innen von 61 Prozent auf 69 Prozent gestiegen (ARD/ZDF Onlinestudie 2020).

Corporate Blog: Eine Arbeitsdefinition, die Puschmann (2010) anwendet, definiert einen Corporate Blog „as a (primarily textual) blog used in an institutional context to further organizational goals“ (ebd. 2010: 15). Anwendungsbereiche für Corporate Blogs finden sich sowohl in der internen wie auch in der externen Unternehmenskommunikation. Um narrative Praktiken von Unternehmen zur Imageförderung nachzuverfolgen, fokussiere ich Corporate Blogs, die der externen Unternehmenskommunikation unterliegen. Bereits 2012 schreibt Rinke, dass Unternehmen zunehmend Corporate Blogs installieren. Aus einer Befragung von 407 deutschen Unternehmen im Jahre 2014 geht hervor, dass zu diesem Zeitpunkt immerhin 32,7 Prozent einen Corporate Blog nutzen (BVDW 2014a). Im Jahr 2016 sind Corporate Blogs mit 39 Prozent das am häufigsten genutzte Format der Social Media Kanäle, nach Facebook (2016: 93 Prozent) und YouTube (2016: 55 Prozent) (BEVH 2016). Als Einsatzbereich der sozialen Medien und damit auch von Corporate Blogs benennen befragte Unternehmen 2014, dass sie am häufigsten zur Kundenbindung (70,3 Prozent) eingesetzt werden und zu 51,8 Prozent zur Presse und PR Arbeit (BVDW 2014a). Die Umfrageergebnisse unterstützen Rinkes (2012) Annahme über den Einsatz von Corporate Blogs, den sie in erster Linie darauf zurückführt, dass das Bloggen an sich öffentlichkeitswirksam und von daher für Unternehmen relevant dafür ist, sich im öffentlichen Raum in Stellung bringen. Es existieren abhängig von der jeweiligen Fachdisziplin unterschiedliche Möglichkeiten, Corporate Blogs untereinander zu differenzieren. Puschmann (2009: 55) unterscheidet nach seiner linguistischen Untersuchung sechs Corporate Blogtypen mit eigenen Funktionen. Für die hier untersuchten Erzählungen sind der *strategy blog*, *multipurpose blog* und der *recruitment blog* (2010: 55) von Bedeutung. Funktionen in diesen Bereichen reichen beispielsweise von der positiven Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung, einer aktiven Diskussionsgestaltung der Unternehmen über sich selbst, der Interessensbekundung an öffentlichen/politischen Themen bis dahin, dass Interesse am Unternehmen für neue Mitarbeiter/innen zu wecken und mit ihnen in Kontakt zu treten. Der Vorteil von Corporate Blogs leitet sich von *personal blogs* ab. Die unterstellte Authentizität der Blogger beeinflusst die Wahrnehmung der Rezipient/innen. (Puschmann 2009, 2010) Darüber hinaus bezieht Rinke (2012: 300f.) den Aspekt der Mundpropaganda mit ein, mit dem Unternehmen u. a. ihren Firmennamen einbringen (vgl. Rinke 2012: 301) und m. E. insbesondere ihren guten Ruf pflegen (= Imageförderung). Der mögliche Zeichenumfang ist technisch unbegrenzt. Auf den gesichteten Corporate Blogs handelt es sich überwiegend um ausführliche Beiträge. Je nach Verfasser/in sind sie eindeutig narrativ. Andernfalls handelt es sich um Mischformen, in denen überwiegend explanative, deskriptive, teils argumentative, mit narrativen Anteilen kombiniert sind. Auch auf dieser

Internetplattform wird die Option, Bilder und Bewegtbilder hinzuzufügen, wahrgenommen. Neben dem möglichen Zeichenumfang ist ein weiterer Anreiz, dass die Unternehmen zu den Beiträgen eine Kommentarfunktion einrichten können⁹.

2.1.3 Auswahlkriterien: Unternehmen

So wie die Internetplattformen unterlag auch die Auswahl der Unternehmen bestimmten Vorgaben. Insgesamt wurden aus fünf unterschiedlichen Branchen jeweils zwei Unternehmen herausgesucht, sodass Daten von zehn Unternehmen vorliegen. Die Auswahl der Unternehmen basiert auf folgenden Kriterien:

1. Die Unternehmen verfügen neben der Unternehmenshomepage über eine digitale Präsenz in den sozialen Medien.
2. Die Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland. Dadurch sollen Übersetzungsfehler ausgeschlossen und die Internetpräsenz in deutscher Sprache sichergestellt werden. Ein kontrastiver Vergleich ist nicht Teil der Untersuchung.
3. Die Unternehmen produzieren Güter/Waren/Dienstleistungen für die Endverbraucher/innen. Das erhöht die Anzahl potenzieller Interessent/innen und legt ein erhöhtes Kommunikationsangebot seitens der Unternehmen nahe.
4. Es werden Spartenunternehmen, Startups und mittelständische Unternehmen ausgeschlossen, da unterstellt wird, dass finanzstarke Unternehmen sich mit ihrer (S)D intensiver auseinandersetzen (*Corporate Identity*). Des Weiteren verfügen sie über monetäre Mittel, ihre (S)D entsprechend zu vermarkten. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Unternehmen in das – für sie als *Storytelling* propagierte – Erzählen investieren. Als Grundlage für die Auswahl der Unternehmen wurde das Ranking des *Forbes* (2000) *The World's Biggest Public Companies* hinzugezogen. Da in dem Ranking nicht aus jeder Branche zwei deutschsprachige Unternehmen vorhanden waren, wurden die Unternehmen mithilfe von Umsatzzahlen (Umsatz in Millionen Euro) im Jahr 2014/2015 ergänzt.

Ausgehend von den beschriebenen Voraussetzungen entstand ein Korpus aus der Internetpräsenz folgender Unternehmen (Tab. 2.1):

⁹ Auf die Unternehmenshomepage bin ich bereits in Abschnitt 2.1 eingegangen und greife sie hier nicht noch einmal auf.

Tab. 2.1 Bereiche der Datenerhebung

Branche	Unternehmen	Materialer Zugang: Internetpräsenz
Automobilindustrie	<i>Volkswagen AG</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter
	<i>Daimler AG</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter / Corporate Blog
Elektrotechnologie	<i>Bosch AG</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter / Corporate Blog
	<i>Siemens AG</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter / Corporate Blog
Energiekonzerne	<i>EnBW</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter / Corporate Blog
	<i>E.ON</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter / Corporate Blog
Telekommunikationsanbieter	<i>Dt. Telekom AG</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Twitter / Corporate Blog
	<i>Telefonica Dtl.</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Twitter / Corporate Blog
Einzelhandelsunternehmen	<i>Edeka Zentrale AG & Co. KG</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Corporate Blog
	<i>Rewe Group</i>	U. Homepage / Xing / YouTube / Facebook / Corporate Blog

Die Auflistung zeigt, dass die Kriterien nicht immer bis ins Letzte eingehalten werden konnten. Die Volkswagen AG verfügt zum Zeitpunkt der Datenerhebung über keinen deutschsprachigen Corporate Blog und die Einzelhandelsunternehmen über keinen Twitteraccount. Des Weiteren wäre Vodafone nach seinen Umsatzzahlen der Dt. Telekom näher als Telefonica Dtl. Da Vodafone zum Erhebungszeitpunkt seine Internetpräsenz überarbeitete, waren allerdings weder alle Internetplattformen noch ausreichend Daten verfügbar. Hinsichtlich der Corporate

Blogtypen habe ich mich auf *recruitment blogs*, *strategy blogs* und *multipurpose blogs* fokussiert (Puschmann 2010: 55). Allerdings nehmen nicht alle Unternehmen diese funktionalen Unterteilungen vor. Daimler und die Dt. Telekom untergliedern ihre Corporate Blogs in Rubriken, andere Unternehmen sammeln alle Beiträge unsortiert auf einem Corporate Blog.

2.2 Materialsammlung und Archivierung

Im Folgenden gehe ich auf die Erhebungstechnik zur Materialsammlung ein, die neben dem Erhebungsumfang auch die Datenarchivierung einschließt. Die ausgewählten Internetplattformen der zehn Unternehmen wurden zum Erhebungszeitpunkt (Ende 2015 bis Mitte 2016) vollständig gesichtet und Daten, die der Arbeitsdefinition zu Narrativität entsprachen, für das Korpus aufbereitet. Das daraus entstandene Primärkorpus setzt sich aus dem Angebot zusammen, welches zum Erhebungszeitpunkt und bis zu drei Jahre rückwirkend auf den Plattformen abrufbar war. Der große Erhebungszeitraum wurde gewählt, damit die Daten nicht eine Momentaufnahme der jeweiligen Kommunikationsabteilung und ihrer Verantwortlichen darstellen. Die rückwirkende Datenerhebung betrifft insbesondere die Internetplattformen der sozialen Medien¹⁰. Um die Daten trotz der Dynamik von Internetplattformen mit sich permanent wandelnden Inhalten zu sichern, wurden folgende Maßnahmen ergriffen:

Die Archivierung der Daten erfolgte mithilfe von (a) Screenshots sämtlicher relevanter Postings und Abbildungen, (b) durch das Herunterladen von YouTube Videos inklusive der Screenshots ihrer Bildschirmumgebung, (c) mit der Kopierfunktion in ein Worddokument überwiegend von Narrativen auf Corporate Blogs und letztlich (d) dem Abfilmen¹¹ von Internetseiten (meistens U.-Homepage), um die Pfade zum Dokument (z. B. Rubriken) sowie zu Bewegtbildern, die nicht heruntergeladen werden konnten (auch in Tweets), zu sichern. Aus diesen Daten entwickelte sich das Primärkorpus, das in folgendes Ordnersystem einsortiert wurde:

1. Ebene: Branche
2. Ebene: Unternehmen
3. Ebene: Internetplattform

¹⁰ Eine allgemeine Korpusübersicht mit Quellenangaben sind in Anhang 1 im elektronischen Zusatzmaterial einsehbar.

¹¹ Mittels dem Bildschirm-Abfilmprogramm *Camtasia*.

4. Ebene: narrative Umsetzung (Mischform, explizite Erzählung, erzählerische Elemente/Fragmente, unvollständige Erzählung)

Damit die Daten im Korpus auffindbar sind, erhielten sie jeweils eine laufende Nummer (Erzähl-ID), unter der sie gespeichert sind und die mitunter inhaltliche Beziehungen zwischen einzelnen Elementen anzeigen (z. B. bei Erzählserien: 61, 61.1, 61.2). Parallel dazu strukturierte ich die Elemente anhand einer interaktiven Exceltabelle (im elektronischen Anhang). Sie beinhaltet folgende Spalten: Branche, Unternehmen, Erz_ID, Erhebungsort, Merkmal der Narrativität, URL und/bzw. Datum des Zugriffs sowie modale Realisierungsoptionen (Text/Bild/Film). Mithilfe der Tabelle konnte das Korpus nach entsprechenden Merkmalen durchsucht, gefiltert und einzelne Merkmale miteinander in Beziehung gesetzt werden. Allerdings stellt die Tabelle ein Arbeits- und kein Analyseinstrument dar. Jegliche Thesen, die daraus abgeleitet werden, müssen anhand der Datenanalyse überprüft werden. Das Vorgehen gewährleistete den Überblick über die abschließend 1007 gespeicherten Elemente. Auf dieser Basis entstand als Arbeitsgrundlage ein Datenpool (= Primärkorpus), aus dem zur qualitativen Analyse die Daten selektiert und in gegenstandsbezogene Teilkorpora eingepflegt wurden (*primäre Subkorpora* und *sekundäre Subkorpora*¹²). So stehen je nach Untersuchungsinteresse separate Datensets für die Feinanalysen zur Verfügung.

Die Teilkorpora wurden für die Bearbeitung in das qualitative Analyseprogramm MAXQDA® eingespeist. In diesem Programm können alle aufgenommenen Dokumententypen (Text, Audiodateien, PDF, Videodateien, Bilddateien, Transkript) hochgeladen und Audio- sowie Videomaterial ggf. transkribiert werden. Das Programm bietet zahlreiche Optionen. Für die qualitative Inhaltsanalyse waren die Wortsuche, die Labelfunktionen von Wörtern, Bildern, Video- und Dokumentensegmenten, die Memofunktion und der Export der Labels in andere Subkorpora und Excel Tabellen für Vergleiche und Feinanalysen grundlegende Arbeitsinstrumentarien.

¹² Skizze zur Korpusbildung: 1) *Primärkorpus*: alle gesammelte Daten → b) Bündelung der Daten in *primäre Subkorpora* nach a) Webseiten (U.-Homepage, Twitter, Facebook, u. a.) und b) spezifischen Vermittlungsvorkommen (U.-Geschichte, Gründererzählung, Kompakterzählung, u. a.) → Bildung *sekundärer Subkorpora*: besonders anschauliche und charakteristische Repräsentanten des Beschreibungsgegenstandes. Im Detail befasst sich damit Kap. 6.

2.3 Häufigkeitsverteilung der Daten

Das Ziel der Datenerhebung war es, ein Korpus zu bilden, das es erlaubt, gemeinsame Muster herauszuarbeiten (vgl. Marx/Weidacher 2014: 33). Da der Zeitraum der Datenerhebung länger zurückliegt, wurden wiederholt Vergleichsproben mit aktuellen Online-Veröffentlichungen der ausgewählten Unternehmen durchgeführt. Wie sich die Daten im Primärkorpus, welches als Datenpool für weitere Untersuchungen dient, verteilen, zeigt das untenstehende Balkendiagramm (Abb. 2.1):

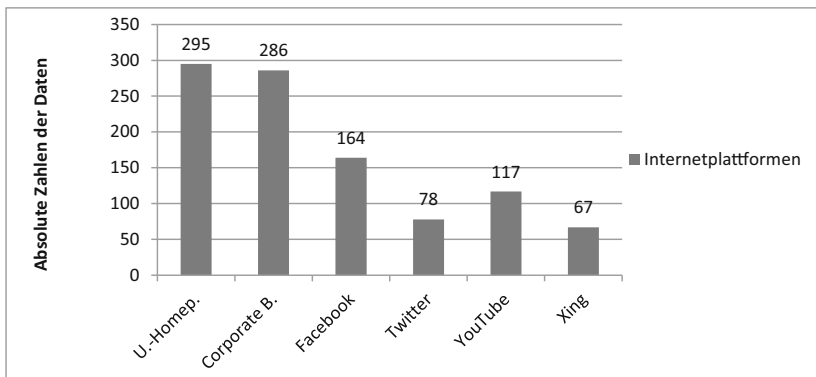


Abb. 2.1 Gesamtbelege der einzelnen Internetplattformen, absolute Zahlen

Das Balkendiagramm veranschaulicht, dass die meisten Daten im Korpus von den U.-Homepages und Corporate Blogs stammen, während von den anderen Webseiten deutlich weniger Elemente archiviert sind. In der nächsten Abbildung zeigt das Balkendiagramm, wie die Daten innerhalb der einzelnen Unternehmen über die Internetplattformen verteilt vorliegen. Diesbezüglich existieren von Daimler die meisten Datenbelege. Für die verbleibenden Unternehmen rangieren die Datenbelege zwischen 80 Elementen (VW) und 117 Elementen (EnBW). Die konkrete Verteilung der Daten über die Plattformen innerhalb der Unternehmen sind verschieden. Unter dem Diagramm folgt eine Tabelle, in der die absoluten Zahlen im Primärkorpus für jedes Unternehmen aufgeführt sind. Die quantitative Auflistung bestätigt für das Korpus die häufig getroffene Aussage, dass Unternehmen die Unternehmenshomepage und/oder den Corporate Blog als einen geeigneten Ort für Erzählungen erachten (Abb. 2.2, Tab. 2.2).

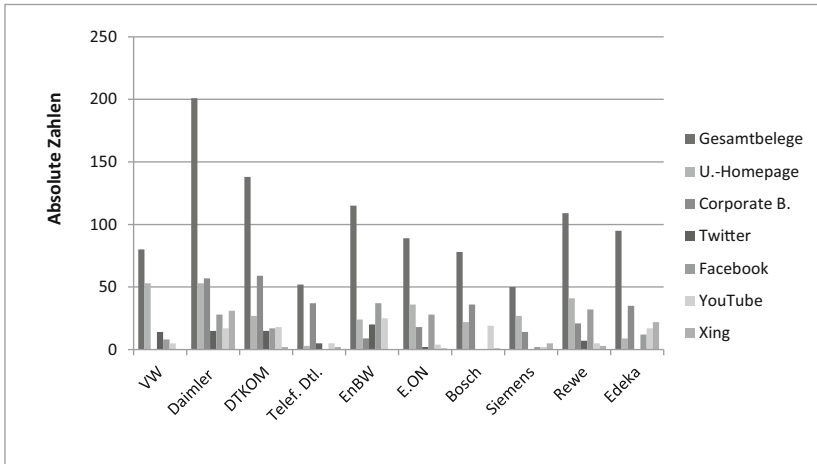


Abb. 2.2 Verteilung der erhobenen Belege im Korpus nach Häufigkeit, absolute Zahlen

Tab. 2.2 Verteilung der Daten im Primärkorpus, absolute Zahlen

Unternehmen	Gesamtbelege	Untern.-Homep.	Corporate Blog	Twitter	Facebook	YouTube	Xing
Volkswagen AG	80	53	-	14	8	5	-
Daimler AG	201	53	57	15	28	17	31
Dt. Telekom AG	138	27	59	15	17	18	2
Telefonica Dtl.	52	3	37	5	-	5	2
EnBW	115	24	9	20	37	25	-
E.ON	89	36	18	2	28	4	1
Bosch AG	78	22	36	-	-	19	1
Siemens AG	50	27	14	-	2	2	5
Rewe Group	109	41	21	7	32	5	3
Edeka Zentrale AG & Co. KG	95	9	35	-	12	17	22

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Linguistische Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes

3

Da ich für die vorliegende Arbeit eine interdisziplinäre Betrachtung der Daten aufgrund ihres Entstehungskontextes als zentral erachte und aus diesem Grund neben den linguistischen Beschreibungsebenen insbesondere wirtschaftswissenschaftliche Hintergründe einbringe – und literaturwissenschaftliche Konzepte einbeziehe –, stelle ich den Analyseergebnissen ein Kapitel zur linguistischen Verortung des Untersuchungsgegenstandes voran. Dieses Kapitel umfasst maßgebende linguistische Merkmale der erhobenen Daten sowie die Zuordnung der Daten in den textlinguistischen Fachbereich. In dem daran anschließenden dritten Kapitel werden in Folge erzähltheoretische Ansätze in den Blick genommen. Das Ziel des nun folgenden Kapitels ist es, den Untersuchungsgegenstand auf der Basis maßgebender gemeinsamer Merkmale zu erfassen. Da die Erzählungen nicht ausschließlich auf Schrifttexten beruhen, gehe ich im ersten Unterkapitel darauf ein, wie sie dennoch im Rahmen der Textlinguistik verortet werden können (Abschn. 3.1). So ist doch die Textlinguistik prinzipiell der linguistische Fachbereich, dem die disziplinäre Zuständigkeit für die Analyse von Narrativität unterliegt (Lehmann 2012: 170). Im Anschluss daran folgt eine Beschreibung gemeinsamer Charakteristika des gesamten Vermittlungsvorkommens auf zwei Ebenen. Auf der ersten Ebene beziehe ich mich auf textlinguistische Merkmalsbereiche, um die Daten im linguistischen Diskurs konkret zu verorten (Abschn. 3.2). Auf der zweiten Ebene behandle ich pragmatische Spezifika aus der linguistischen Perspektive, die daraus resultiert, dass die erhobenen (S)D in direkter Nähe zur Werbung für das unternehmenseigene und im Prozess der Corporate Identity erhobene „Unternehmens-Selbst“ stehen. Daher handelt das dritte Unterkapitel davon, inwiefern die Daten Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Werbung aufweisen.

3.1 Verortung der Daten unter der textlinguistischen Perspektive

Wie die multimodale Beschaffenheit der Daten im textlinguistischen Diskurs eingeordnet werden kann, lässt sich mit einem kurzen Schlaglicht auf die Entwicklung der Textlinguistik im Zuge der sich verändernden „Textwelten“ verdeutlichen. Damit ich der Zielsetzung des Kapitels, die Daten näher zu spezifizieren, nachkomme, wende ich diese Erkenntnisse und Forderungen immer wieder auf das erhobene Korpus an.

Die Sprachwissenschaft betrachtet Erzählen als ein sprachlich komplexes Verfahrensmuster meist in Abgrenzung zur Deskription und Argumentation, welches die Rezipient/innen aufgrund eines spezifischen „globalen Musters“ (Heinemann/Viehweiger 1991: 237) oder einer bestimmten thematischen Entfaltung (Brinker et al. 2014: 60 f.) erkennen. War die frühe linguistische Erzählforschung von der Literaturwissenschaft und vom Strukturalismus geprägt und auf literarische, also vorwiegend schriftliche Erzählungen ausgerichtet (vgl. Gülich/Hausendorf 2000: 370, Adamzik 2016: 19), änderte sich diese Perspektive im Zuge der pragmatischen Wende, die ihre Hauptwirkung in der Sprachwissenschaft in den 1970er Jahren entfaltete (Feilke 2000: 64). Sie zeichnet sich durch den Wechsel „von der systemorientierten zur kommunikations- und funktionsbezogenen Sprachbetrachtung aus“ (Fix 2008a: 15, vgl. auch Diatlova 2003: 11 ff.). Für die Frage, was nun als Text gilt, ist diese Entwicklung von Bedeutung, denn innerhalb dieser Entwicklung geriet zusätzlich die Sprachverwendung – insbesondere mündlicher Realisierungen – in den Blick der Linguistik. Die Debatte über die Definition von Texten hat das insofern befeuert, als das nach kurzer Zeit die grundlegende Frage zur Diskussion stand, ob mündliche Realisierungen Texte sind und von daher überhaupt in den Zuständigkeitsbereich der Textlinguistik fallen. Wurde noch in der Anfangsphase der (deutschen) Textlinguistik das Mündliche ebenfalls als Text aufgefasst, wie die zwei folgenden Zitate verdeutlichen:

„Es wird, wenn überhaupt gesprochen wird, nur in Texten gesprochen.“ (Hartmann 1971: 12)

„Ein Text ist ein Stück mündlicher und schriftlicher Rede [...].“ (Schmidt 1977: 155)

hat sich das heute insofern verändert, als mündliche Realisierungen im deutschsprachigen Raum (anders z. B. in der englischsprachigen Tradition) weniger

Untersuchungsobjekte der Textlinguistik sind (Adamzik 2016: 70, 86). Die unterschiedliche Gewichtung der Perspektiven und Beschreibungsansätze führte zu verschiedenen Forschungsrichtungen mit ihren eigenen Untersuchungsmethoden, die je nachdem entweder die Interaktion, den Erzähltext oder die Geschichte fokussieren (Gülich/Hausendorf 2000: 370 ff.). Da beim mündlichen Erzählen die Interaktion im Mittelpunkt des Interesses steht, ist es für gewöhnlich Untersuchungsgegenstand der (ethnomethodologischen) Konversationsanalyse, der Ethnographie des Sprechens und „verschiedener Spielarten der linguistischen Diskursanalyse“ (Quasthoff 2001: 1296). Während hingegen die Textlinguistik das Erzählen bezogen auf den Erzähltext und die Geschichte untersucht. In beiden Fällen handelt es sich jedoch um zwei Realisierungsformen oder – nach Stöckls „Netzwerk der Modalitäten“ (2004: 18) – mediale Varianten von Sprache und damit auch von Texten. Diese Sichtweise teilen nicht alle Linguist/innen. Ehlich (1983b) argumentiert gegen gesprochensprachliche Texte, da mit dem Terminus ‚Text‘ die „Konservierung einer Äußerungsstruktur“ (Schwitalla 2006: 192) eng verbunden sei, die bei komplex mündlichen Interaktionsformen nicht gegeben ist. Eine „natürliche“ mündliche Interaktion ist situativ gebunden und kann – entgegen eines Textes – nicht außerhalb des Entstehungsortes rezipiert werden. Zusätzlich fügt Rolf (1993) hinzu, dass an dialogischen Äußerungsketten mehrere Sprecher/innen beteiligt sind, die nicht unbedingt ein gemeinsames Textziel anstreben. (Schwitalla 2006: 192) Was gesprochensprachliche und geschriebensprachliche Texte verbindet, sind nach Schwitalla (2006) bestimmte Bedingungen, die in den vorliegenden Daten erfüllt sind: Dabei geht es (1) darum, dass eine thematische Struktur erkennbar sein muss, die kohäsiv verbunden ist. (2) Zusätzlich muss eine handlungslogische Abfolge erkennbar sein. (3) Darüber hinaus unterliegen Texte einer bestimmen Funktion und werden (4) von einem Anfang und einem Ende begrenzt. (Schwitalla 2006: 192 f.) Für das vorliegende Projekt folgt daraus, dass mündliche Realisierungen ebenfalls als Texte erachtet werden. In den Daten treten sie entweder als eigenständige Erzähleinheiten auf oder sie sind in eine schriftliche Erzählung (z. B. als audiovisuelles Zitat oder personalisierte Binnenerzählung) integriert. Die Situation macht zugleich plausibel, dass für eine adäquate Phänomenbeschreibung der vorgefundenen narrativen Praktiken Erkenntnisse aus der mündlichen Erzählforschung zielführend sind. Dabei bleibt jedoch zu beachten, dass die mündlich realisierten Erzählungen und Erzählabschnitte mit wenigen Ausnahmen einem vorab geplanten Konzept entstammen, welches im Endprodukt mündlich vorgetragen wird. Es handelt sich somit keinesfalls um natürliche mündliche Erzählungen, die sich spontan entwickeln, auch wenn z. B. anhand „natürlicher“ Erzähler/innen der Anschein erweckt werden soll (siehe Abschn. 7.2.2.1).

In Anbetracht des medialen Wandels wird nun zunehmend die „Forderung nach einem semiotisch erweiterten Textbegriff“ (Adamzik 2016: 60, vgl. auch Fix 2008a: 31 u. a.) formuliert. Dieser soll ebenso dem Nicht-Sprachlichen besondere Aufmerksamkeit widmen und will „das Gemeinsame speziell visuell wahrnehmbare Zeichen, nämlich von Schrift und Bild [hervorheben]“ (ebd. 2016: 60). Diesbezüglich machte Schmitz (2003) in seinem Aufsatz *Blind für Bilder* darauf aufmerksam, dass die Textlinguistik Bildern erst einmal nur marginal Aufmerksamkeit widmete („Sprachwissenschaft ignoriert Bilder – warum auch nicht?“, Schmitz (2003: 2)). Mit der Begründung, dass Schrift und Bild in der modernen Kommunikation

„vielfältige Koalitionen ein[gehen], die alte Grenzen zwischen Text und Bild auflösen und neue Metamorphosen und Synergien zwischen beiden ermöglichen“ (Schmitz 2005: 195),

fordert er Sprachwissenschaftler/innen auf, der Multimodalisierung Rechnung zu tragen. Mittlerweile herrscht Konsens darüber, dass ausschließlich schriftlich realisierte Texte nur noch selten vorkommen, da im Zusammenspiel mit neuen technischen Möglichkeiten zunehmend visuelle Elemente in Texte integriert sind. Neben Mimik und Gestik für die mündliche Kommunikation sind es in Schrifttexten vorwiegend Bilder, deren Einbezug unter den Bezeichnungen *visuelle Wende*, *pictural turn* oder *iconic turn* (Bateman/Kesper/Kuhn 2013: 7; Stöckl 2011: 7; Bucher 2011: 123; Steinseifer 2009: 326; Ehlich 2005: 51; Sachs-Hombach 2003) in die Fachdiskussion eingehen. „[D]ie traditionelle textlinguistische Auffassung, nur sprachliche Gebilde seien Texte“ (Dürscheid 2007: 275), wurde im nächsten Schritt zugunsten der Perspektive auf Texte als multimodale Einheiten aufgeben. Dabei habe vor allem die kommunikationsorientierte Linguistik sich engagiert, ihren Analysegegenstand der Entwicklung anzupassen, insbesondere

„seit Gunther Kress und Theo van Leeuwen das „Bilderlesen“ (1996) propagierten und in ihrem Diktum „all texts are multimodal“ (Kress/van Leeuwen 1998: 186) auf den Punkt gebracht haben, dass Kommunikation nie in nur einem Zeichensystem verläuft“ (Stöckl 2011: 10).

Das Zusammenspiel von Text und Bild wird häufig dahingehend kommentiert, dass Bilder die Textkommunikation ergänzen oder einschränken (Nöth 2010: 492 ff.)¹. Bucher (2011: 123) geht dabei einen Schritt weiter, denn er

¹ Schmitz (2003: 2 ff.) beschreibt unter der Überschrift *Sprachwissenschaft ignoriert Bilder – warum auch nicht?* ausführlich den Forschungsstand um die Jahrtausendwende

sieht den Kern dieses Wandels darin, dass so neuartige Mischformen entstehen, die er als multimodale Kommunikationsformen bezeichnet, welche ihre kommunikative Funktion nur im Zusammenwirken von Design (Farbe, Schriftgrößen und -arten, Anordnung der Elemente u. a.), Grafiken, Piktogrammen und Bildern/Fotografien entwickeln². Kritischen Überlegungen, ob Bilder im engeren Sinn überhaupt in den Bereich der Sprachwissenschaften fallen (da sie *de facto* grundsätzlich verschieden zu sprachlichen Zeichen sind)³, steht die Entwicklung der *Bildlinguistik* entgegen. Sie wirft der Sprachwissenschaft vor, zugunsten der Analyse verbaler Kommunikation, Texte aus ihrem multimodalen Kontext herausgerissen und somit nicht umfassend in den Blick genommen zu haben (Holly 2006: 135 f.). Die Bildlinguistik zielt darauf, dieses „Versäumen“ aufzuarbeiten, indem sie Muster in der bildlichen Zeichenverwendung ergründet sowie die „semantischen, perzeptuell-kognitiven und pragmatischen Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Codesysteme Sprache und Bild“ (Stöckl 2011: 10) herausarbeitet. Um entsprechende Handlungspotenziale und pragmatische Funktionen solcher Texte nachzuzeichnen, ist der linguistischen Teildisziplin daran gelegen, „möglichst viele Gebrauchsdomänen von Sprache-Bild-Kombinationen“ (Stöckl 2011: 11) zu erfassen: Sie strebt einen multimodalen Textbegriff an. Stöckel sieht die Bildlinguistik als noch jungen Forschungsansatz, der sich im Laufe der Zeit noch stärker konturieren wird. Derzeit betrachtet er die Bildlinguistik eher als eine spezifische Perspektive innerhalb der Text- und Medienlinguistik, mit deutlicher Tendenz zur Textlinguistik, wenn er „materielle Bilder als Texte und Teile von Texten“ (Stöckl 2004a: 45) betrachtet. Diese radikale Position

zu Text-Bild-Relationen in einschlägigen linguistischen Werken. Damit zeigt er, dass die Sprachwissenschaft ihrem Gegenstandsbereich entsprechend Sprache fokussierte („Linguisten sind bilderblind“, ebd. 2003: 7). Siehe hierzu auch Holly (2013), der in seinem Aufsatz *Textualität – Visualität* den Verlauf des Verhältnisses von Text und Bild in der Textlinguistik ausführt.

² Auch Schmitz (2005: 199) spricht vor allem in Zusammenhang mit Text-Bild-Relationen von „komplexeren und oft effizienteren neuen symbolischen Formen“.

³ Schmitz (2011: 29 ff.) weist in Bezug auf textuelle und bildliche Sehflächen darauf hin, dass linguistische Termini und Methoden für diese Untersuchungen nicht ohne Modifikation, Weiter- oder gar Neuentwicklung anwendbar sind. Auch Dürscheid (2007: 270 ff.) fasst grundlegende Unterschiede von Text und Bild auf, die zeigen, dass es nicht ohne Weiteres möglich ist, Bilder in eine linguistische Untersuchung einzubinden. Gemeinsamkeiten bestehen in ihrer Ausführung aus der semiotischen Sicht, während aus linguistischer und zeichentheoretischer Sicht grundlegende Unterschiede bestehen. So sieht beispielsweise Sachs-Hombach (2003) in den grundlegenden Unterschieden zwischen Text und Bild eine Begründung dafür, Bilder nicht in der Textlinguistik zu verorten.

führt zu Gegenpositionen, wie sie beispielsweise Ehlich (2005) vertritt. Er wendet sich gegen eine Textualisierung des Bildes (Ehlich 2005: 59, „Bilder sind keine Texte“). Die einzigen Parallelen von Text und Bild sieht er in der Visualität. Der Trugschluss Bilder als Texte zu deklarieren, beruht seiner Meinung nach zu großen Teilen auf der Metonymie, dass Bilder gelesen werden müssten. Dabei werden seines Erachtens jedoch sowohl Bildlichkeit wie auch Textualität verkannt. Seine Aussage stützt er auf die Dichotomie, dass Rezipient/innen Texte im Lesevorgang linear wahrnehmen, während sie Bilder holistisch erschließen⁴. Ihm schließt sich Dürscheid an und argumentiert weiter, dass

„nur Texte auf sprachlichen Zeichen basieren; statische und bewegte Bilder dagegen sind Zeichenmodalitäten, die auf nicht sprachliche Zeichen rekurren“ (Dürscheid 2011: 96).

Sie kommt daher zu dem Ergebnis: „Sprache-Bild-Geräusche Kombinationen als Texte zu bezeichnen, halte ich für irreführend“ (Dürscheid 2011: 97). Trotz verschiedener Positionen die man zu der Frage, ob Bilder Texte sind, einnehmen kann, ist Schmitz (2003) beizupflichten, wenn er resümiert, dass in einer Zeit, die sich „durch sehr viel raffiniertere, exaktere und reichere Codes und Gesten als die des Alphabets“ (Schmitz 2003: 13) auszeichnet, eine Linguistik, die diese Entwicklung negiert, schnell antiquiert sein wird. Dahinter steht das mit der pragmatischen Wende verbundene Interesse, nicht ausschließlich den Sprachgebrauch, sondern auch mögliche Arten von Kommunikation zu untersuchen. Diese Perspektive teilen auch jene, die eine Erweiterung des Textbegriffs auf das Audiovisuelle nicht für gerechtfertigt erachten, insofern sie zwischen Text und *Kommunikat* (bspw. Dürscheid 2011: 96; Adamzik 2004: 43, 2016: 69 f.) unterscheiden. Kommunikate sind demnach „Äußerungsformen, die auf Sprache basieren, aber auch andere Zeichenmodalitäten enthalten können“ (Dürscheid 2011: 96). Kommunikate können dabei sowohl monomedial (als Text, Bild u. a.) oder multimedial in verschiedenen Kombinationen auftreten. Somit schließt die Unterscheidung von Text und Kommunikat nicht aus, nicht-schriftliche Zeichen (z. B. Bild, Grafik, Animation, Geste u. a.) in Verbindung mit Texten zu untersuchen. Den Terminus ‚Text‘ behält Adamzik dabei jedoch ausschließlich dem schriftlichen Zeichen vor (vgl. Adamzik 2016: 69). Der Ansatz lässt eine weite Sichtweise zu, die also weitere Zeichen inkludiert, ohne jedoch den

⁴ An dieser Stelle sei kurz auf das Linearitätsdogma (Krämer 2003: 159, in Dürscheid 2016: 212) verwiesen. Demnach ist die klassische linguistische Perspektive, Texte seien lineare Verkettungen, überholt. Es habe sich gezeigt, dass Texte räumliche und hierarchisch vielfach strukturierte Gebilde sind und dass auch Rezipient/innen Texte nicht nur linear lesen.

Textbegriff zu erweitern⁵. Ich schließe mich hier Stöckl (2004a) insofern an, als das ich Bildern in den untersuchten Erzählungen eine kommunikative Funktion zuspreche. Für Klemm ist bspw. das *Textualitätskriterium* ‚kommunikative Funktion‘ und der damit verbundene soziale Sinn das „am wenigsten verzichtbare Kriterium“ (Klemm 2002: 4) für Textualität. Denkt man an die Erhebungsplattformen Facebook, YouTube, Weblogs oder Twitter, ist der Einbezug von Bildern/Bewegt Bildern für die Datenanalyse von Erzählungen unerlässlich. In den untersuchten Daten wirken insbesondere Fotografien an den Erzählungen mit. Sie benötigen aber dennoch das sprachliche Zeichen, das sie in der Erzählung situieren. Daraus folgt für das Korpus: Eine einzelne Fotografie ist für sich betrachtet noch nicht narrativ. Erst eine Serie von mindestens zwei aufeinander bezogenen Fotografien veranschaulicht in den erhobenen Erzählungen bspw. eine Zustandsveränderung. Die Fotografien treten in den Daten für gewöhnlich im Verbund mit schriftlichen Zeichen auf. Vor diesem Hintergrund sind Bilder meines Erachtens Elemente der Erzähltexte, denen situativ auch eine bestimmte narrative Funktion zukommt (vgl. 9.3.4.2 und 9.4.5). Daher beziehe ich sie als unverzichtbaren Teil der Erzählungen in die Untersuchung ein.

Neben Text-Bild-Relationen von statischen Bildern stellt sich die Bildlinguistik auch in Ansätzen der Herausforderung, Bewegtbilder in die Untersuchungen einzubeziehen. In Anwendung von Konzepten der Zeichenhaftigkeit auf den Film merken Bateman et al. (2013: 9) kritisch an, dass semiotische und linguistische Ansätze zum Film meist noch mit überholten textlinguistischen Konzepten aus den 1980er Jahren arbeiteten⁶, die auf einem statischen Codebegriff gründen, der mit der heutigen Textauffassung nur schwerlich in Einklang zu bringen ist. Wildfeuer (2013) unternimmt den Versuch, auf die spezifischen Eigenschaften (Semiotizität, Multimodalität, Linearität, Situationalität, Intertextualität, Dynamizität, Temporalität, ebd. 2013: 42) von Filmen bezogen, eine sprachwissenschaftliche Definition für den Film als Text zu formulieren:

⁵ Zum gegenwärtigen Zeitpunkt existieren bereits fundierte Arbeiten, deren Erkenntnisse für dieses Projekt gewinnbringend sind: Im wissenschaftlichen Diskurs werden Text-Bild-Relationen in verschiedenen text- und medienlinguistischen Arbeiten (z. B. Stöckl 2004a, 2008, 2011; Schmitz 2005; Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011) untersucht. Darüber hinaus liegen Sammelbände vor, die verschiedene methodische Herangehensweisen an solche komplexen Texte veranschaulichen, wie der von Schneider und Stöckl (2011) *Medientheorien und Multimodalität: Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze*.

⁶ Bspw. das Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell, in dem der daraus abgeleitete Zeichen- und Codebegriff auch in der Textlinguistik als problematisch erachtet wird.

„Der Film ist ein multimodales, das heißt mit sprachlichen und nicht-sprachlichen Zeichenmodalitäten sinnvoll strukturiertes und dynamisches, aber formal begrenztes Artefakt in zeitlich-linearer Abfolge. Er kann auf verschiedensten Ebenen intertextuelle Bezüge zu anderen Textvorkommen herstellen und je nach Kontext bestimmte Kommunikationsabsichten produzieren.“ (Wildfeuer 2013: 47)

Der Definition nach fasst Wildfeuer Filme als komplexe Texte, die nicht nur multimodale Aspekte beinhalten, sondern auch die linguistischen Kriterien der Linearität⁷, Zeichenhaftigkeit⁸ und der kommunikativen Funktion⁹ aufweisen. Diese Option ist daher für das Projekt wichtig, da sich während der Datenerhebung zeigte, dass auch Bewegtbilder in Erzählungen von Unternehmen eingebunden sind oder gleich eine eigene Erzählung begründen (z. B. in Abschn. 9.1.2.2 und 9.4.5.2). Besondere Beachtung muss dabei dem Merkmal der Inszeniertheit solcher Filme geschenkt werden, die Holly (2004: 125) als *sekundäre Audiovisualität* bezeichnet. Damit drückt er aus, dass diese Formate von der natürlichen Kommunikation weit entfernt sind, da sowohl der Ton als auch die Bewegtbilder zugunsten der Inszenierung bearbeitet sind. Basierend auf einem „Rausch der Sinne“ (ebd. 2004: 125) durch die Komposition von Farben, Tönen, Bildern und Worten wird eine besondere Empfindungsintensität – eine sinnliche Vergegenwärtigung – angestrebt. Huth (1985) hat für das visuelle Material in Fernsehnachrichten 12 pragmatisch-semantische Funktionen ausgemacht, von denen für die Frage, inwiefern statische und bewegte Bilder einem narrativen Text zuzurechnen sind, folgende vier relevant sind:

1. „Rollenzuweisung für das abgebildete Medienpersonal
- 2.– 4. [...]
5. Demonstration des Inhalts verbaler Aussagen
6. Erläuterung der verbalen Aussagen
- 7.– 8. [...]
9. Dramatisierung der verbal dargestellten Ereignisse“ (Holly 2004: 129).

⁷ „Texte sind sinnvolle Verknüpfungen (sprachlicher) Zeichen in zeitlich-linearer Abfolge“ (Weinrich, 2005: 17, zit. nach Wildfeuer 2013: 43).

⁸ „Semiotisch betrachtet können Texte definiert werden als nach Regeln geordnete Teilmengen (Reihen) sprachlicher Zeichen ...“ (Breuer 1974: 25).

⁹ „Der Text muß immer als eine kommunikative Einheit, d. h. als eine thematische Einheit, die im Kommunikationsprozeß eine illokutive Funktion erfüllt, betrachtet werden“ (Rosengren 1980: 279).

Innerhalb dieser Bereiche übernehmen Bewegtbilder Aufgaben, die Bestandteile der narrativen Themenentfaltung sind und sein können: zu 1) Einführung/Beschreibung von an der Handlung Beteiligten; zu 5 und 6) verdeutlichen, ausführen und spezifizieren von Aussagen; zu 9) das Dargestellte als essenzieller Teil der Spannungskurve, z. B. der Höhepunktgestaltung. Dennoch ist die Domäne des Bildes vorrangig das Sehen (Holly 2006: 147), womit das Merkmal der semantischen Unbestimmtheit einhergeht (Sachs-Hombach 2003: 174 ff., nach Holly 2006: 143). Mit Blick auf die erhobenen Erzählungen, ist das sprachliche Zeichen gewichtig, denn es bringt die Bilder und Bewegtbilder in der Geschichte im Sinne der (S)D erst in den erforderlichen Gesamtzusammenhang. Allerdings deutet sich in dem spezifischen Zusammenspiel von Text und Bild auch an, dass die Bilder für die gesamte Erzählung konstitutiv und somit funktionsorientiert sind – und zwar hinsichtlich einzelner Elemente einer Geschichte und damit auch für die gesamte Erzählung (vgl. Große (2011: 18 ff.) zur funktionsorientierten Bild-Linguistik). Für die erhobenen Daten ist zur Vermittlung einer Geschichte demnach die Sprachlichkeit maßgebend. Da in den vorliegenden Erzählungen jedoch die sprachlichen Zeichen sehr eng mit weiteren semiotischen Ressourcen in Bezug auf die Geschichte verbunden sind, referiere ich auf den multimodalen Verbund im Weiteren als multimodale Realisierungen in Form von multimodalen Erzähltexten. Vor diesem Hintergrund betreffen die nun folgenden allgemeinen Charakteristika das kommunikative Gesamtprodukt, also die multimodalen Erzähltexte.

3.2 Klassifizierung der Daten als ‚Repräsentationstexte‘

Ich leite zuerst mit grundsätzlichen, textlinguistischen Merkmalen ein, um die erhobenen Daten im weiteren Verlauf sukzessive zu spezifizieren, indem ich sie letztlich als Variante unter eine spezifische Textsorte der institutionellen Wirtschaftskommunikation summiere.

Unter einer kommunikativ-pragmatischen Perspektive obliegt den Erzählungen die Aufgabe, zwischen den Unternehmen und ihrer Umwelt zu vermitteln (Imageaufbau). Damit ist ihr Handlungsbereich auf Ausschnitte aus der jeweiligen Unternehmenswelt bezogen (speziell hierzu, Abschn. 7.2.1). Durch die Publikation der Erzählungen auf verschiedenen Internetplattformen ist der Handlungsbereich zudem öffentlich. Das Herstellen von Öffentlichkeit auf den ausgewählten Internetplattformen (Kommunikationsmedien) wirkt sich wiederum auf

die zeitliche Dimension der Kommunikation aus, insofern der Erzähl- und Rezeptionsvorgang nicht synchronisiert sind¹⁰. Dabei ist die Handlungsrichtung der Texte primär nach außen gerichtet (interne vs. externe Kommunikationsrichtung, Gohr 2002: 135). Aufgrund der Vermittlungsaufgabe und der über das Internet hergestellten Öffentlichkeit sind die Erzählungen „inhärent mehrfachadressiert“ (Burel 2015: 153). Damit geht einher, dass die Erzählungen polyfunktional (vgl. ebd.) sind. Mögliche Funktionen¹¹ dieser Erzählungen sind neben der – meiner These nach dominanten – Funktion der Imageförderung die Optionen sowohl als Informations- und Identifikationsangebot für Unternehmensmitglieder wie auch gleichzeitig der Kontaktaufnahme und Beziehungskonstitution mit den Bezugsgruppen zu dienen. Sowohl in Blogbeiträgen, Tweets und Facebook Posts finden sich vereinzelt Begrüßungs- (z. B. *Hallo*) und Abschiedsformeln (z. B. *Eure/r, bis bald*, u. a.) oder Handlungsaufforderungen (z. B. in der Art *wenn Ihr Euch auch für ... interessiert, dann folgt uns auf ... / folgt dem Link* oder *schreibt uns, was ihr denkt / wie es Euch ergangen ist*). Allerdings ist durch die Formulierungen die Adressierung unspezifisch, um den Adressatenkreis möglichst offen zu halten (vgl. hierzu auch Tophinke 2009: 268). Folgt aufgrund einer solchen Handlungsaufforderung eine Rezipientenreaktion, dann sind die Abstände zeitlich stark zerdehnt oder die Reaktion ist nicht auf die Aufforderung bezogen. Das erweckt den Eindruck einer im Grunde monologischen Konzeption, deren Aufgabe darin besteht, in erster Linie eine Mitteilung/Botschaft zu platzieren. Selbst diejenigen Erzähler/innen, die zum Dialog auffordern, erhalten nur eine geringe Resonanz (siehe z. B. Abschn. 9.2.1). Des Weiteren begünstigt die digitale *Erzählumgebung*¹² eine narrative Umsetzung anhand unterschiedlicher Zeichensysteme¹³. Die grundlegenden Zeichensysteme in den gesammelten Daten beruhen auf gesprochener und geschriebener Sprache. Sie sind wiederum mit weiteren auditiven (Geräusche, Musik) und visuellen (Fotografien, Abbildungen, typografische Gestaltung, Bewegtbilder) Zeichen in unterschiedlicher Funktion kombiniert. Dadurch sind die Erzählungen multimodal angelegt (äußere Textgestaltung) und können ggf. *transmedial* veröffentlicht sein (Veröffentlichung einer

¹⁰ Vgl. Dürscheid (2003: 10) zur zeitlichen Dimension der Kommunikation: Zerdehnen der Sprechsituation.

¹¹ Also der „Zweck [...], den der Produzent mit dem Text zu erreichen sucht“ (Adamzik 2016: 171).

¹² Zur *Erzählumgebung* (*narrative environment*) siehe Gubrium/Holstein (2008: 247 f.).

¹³ Ich folge der allgemein anerkannten Betrachtung von Holly, der Medien als „materielle Hilfsmittel“ (Holly 1997: 69 f.) auffasst, „mit denen Zeichen verstärkt, hergestellt, gespeichert und/oder übertragen werden können“ (ebd.). Medien ermöglichen dadurch eine Kommunikation auf Distanz.

Geschichte auf unterschiedlichen Internetplattformen). Der Herstellungsaufwand für die Erzählungen variiert stark, denn er hängt davon ab, welche Akteure (z. B. professionelle Kommunikationsagenturen, Autorenkollektive, Mitarbeiter/innen) daran beteiligt sind und wie aufwendig die Geschichte umgesetzt ist (Text, Bild, Animation, Film u. a.).

Möchte man die Merkmale der Daten weiter fassen, kann dies unter Zuhilfenahme von Textsorten geschehen. Dabei handelt es sich um „historisch gewordene, konventionalisierte, normhaft wirkende Muster sprachlichen Handelns“ (Heinemann 2000: 516). Daraus folgt, dass in unserem Alltagsverständnis mit Textsorten konkrete Textexemplare verbunden sind (ebd.). Bei Textsorten handelt es sich um

„Einheiten auf relativ niedriger Abstraktionsebene, die außer durch den Kommunikationsbereich und andere situative Faktoren v.a. auch als funktional spezifiziert verstanden werden“ (Adamzik 2016: 128).

Eine solche Zuordnung „trägt der Verankerung der Textsorten in übergeordneten Handlungszusammenhängen Rechnung“ (Brinker et al. 2000: XIX f., nach ebd.). Die Spiegelung, inwiefern die vorliegenden Daten gemeinsame und atypische Merkmale mit Textsortenklassifizierungen aufweisen, charakterisiert die Erzählungen weiter und grenzt sie zugleich auf einen Bereich ein.

Die erhobenen Daten sind Bestandteil der übergeordneten Textsorte ‚Gebrauchstexte‘. Unter Gebrauchstexten werden grundsätzlich Texte¹⁴ verstanden, „mit denen üblicherweise kein besonderer ästhetisch-literarischer Anspruch erhoben wird“ (Dimter 1981: 35). Diese Unterscheidung basiert auf dem Vergleich mit literarischen Texten. So hält auch Belke (1975) fest, dass es sich bei Gebrauchstexten um Texte handelt,

„die **nicht, wie poetische Texte**, ihren Gegenstand selbst konstituieren, sondern die primär durch außerhalb ihrer selbst liegende Zwecke bestimmt werden. Gebrauchstexte dienen der Sache, von der sie handeln; sie sind auf einen **bestimmten Rezipientenkreis ausgerichtet** und wollen **informieren**, belehren, **unterhalten**, kritisieren, **überzeugen**, überreden oder agitieren“ (Belke 1975: 320, Hervorhebung, U.A.).

Dabei ist die Grenzziehung zwischen literarischen Textsorten und Gebrauchstexten nicht immer trennscharf möglich. Insbesondere, da literarische Texte in

¹⁴ Vielfach wird der Begriff ‚Gebrauchstext‘ für Schriftkommunikation verwendet (siehe Rolf 1993). Aus dem Bereich ausgegrenzt werden insbesondere Gespräche. Für sie wird meist analog der Terminus ‚Gesprächsorte‘ verwendet. (Heinemann 2000: 514 f.)

der Unterscheidung zu Gebrauchstexten mit fiktionalen Texten gleichgesetzt werden (Adamzik 2016: 117). Das betrifft mitunter ebenfalls den Unternehmensbereich, da im Zuge der wachsenden Publikumsorientierung und dem zunehmenden Unterhaltungsbedürfnis Entgrenzungsprozesse beobachtbar sind (Krüger 2015: 108)¹⁵. Ein weiteres Differenzierungskriterium ist nach Harweg (1979: 327), dass ein literarischer Text für ein Publikum geschrieben sei, ein Gebrauchstext dagegen nicht. Auch dieses Kriterium ist für die vorliegenden Daten mit Blick auf das Ausschlusskriterium ‚Publikum‘ einzuschränken. Insbesondere die inhaltliche Gestaltung (Fokus auf das Erlebnis: Party, Freizeit, Gemeinschaft) aber auch sprachliche Merkmale (wenig Fachlexik, eher umgangssprachliche Lexik) deutet darauf hin, dass Unternehmen ihre Veröffentlichungen an ein antizipiertes Zielpublikum anpassen. Doch trotz der unklaren Grenzen, würde niemand diese Erzählungen als literarisch bewerten¹⁶. Als uneingeschränkt zutreffend sehe ich die Aussage von Rolf (1993), der zufolge Gebrauchstexte „so etwas wie einen Funktionswert, literarische Texte aber [...] einen Eigenwert“ (Rolf 1993: 128) haben. Unternehmen investieren keine Zeit und kein Geld in Erzählungen um ihrer selbst willen. Von der Veröffentlichung erwarten Unternehmen dementsprechend einen (langfristigen monetären) Mehrwert¹⁷. Aufgrund dieser Eigenschaften können die Daten nach der Klassifikation von Belke am treffendsten den „publizistischen Gebrauchstexte[n]“ (Belke 1975: 324, nach Gohr 2002: 304) zugerechnet werden. Sie beinhalten Bericht, Reportage, Glosse, Anzeige und Werbetext. Betrachtet man die Textsorte ‚Gebrauchstexte‘ als einen übergeordneten Begriff für verschiedene Textsortenvarianten, lässt sich das Datenmaterial zunehmend spezifischeren Differenzierungskriterien zur Klassifizierung zuordnen.

Es besteht eine Vielzahl an Klassifikationsansätzen für Textsorten¹⁸. Aus diesem Grund beschränke ich mich auf Beispiele, die auf wirtschaftssprachliche Textsorten ausgerichtet sind. In diesem Zusammenhang bezieht sich ein nahe liegendes Differenzierungskriterium auf die Ebene des Vorkommensbereiches ‚Wirtschaft‘. Darauf verweist bspw. die Rückbindung an das Unternehmen als Textproduzent, in dem Kompositum ‚Unternehmenstexte‘ (Diatlova 2003):

¹⁵ Für weitere Argumentationen vgl. Rolf 1993: 125 ff.; Burger 2014: 129; Brinker et al. 2014: 20, 134 f.; Adamzik 2016: 115 f. u. a.

¹⁶ Insbesondere in Bezug auf Poetizität und bedingt im Falle einer Ästhetisierung.

¹⁷ Man denke an das Sozialkapital, Abschnitt. 2.1.

¹⁸ Einen differenzierten Überblick bietet Rolf (1993: 81 ff.). Er erörtert ganze 23 Klassifizierungsvorschläge, bevor er seinen eigenen funktionalen Ansatz unterbreitet.

„Der Unternehmenstext ist Ausschnitt aus dem Unternehmensdiskurs, der als Kommunikations- bzw. Handlungsmittel der Unternehmenskommunikation im Rahmen bestimmter Unternehmensaktivitäten/-schritte und zu einem bestimmten betrieblichen Zweck als zusammenhängend emittiert und in sich abgeschlossen deklariert wird.“ (Diatlova 2003: 19)

Der Untersuchungsgegenstand, auf den sich die Autorin bezieht, betrifft die Textsorten Anfrage, Bestellung, Präsentation einer Firma/eines Unternehmens, Mitteilung, Angebot, Vertrag, Protokoll, Industrieller Entwicklungsplan, Geschäftsbericht und die Pressemitteilung als „Instrumente für die Durchführung der wichtigsten Unternehmensaktivitäten (ebd. 2003: 98). Innerhalb dieser Textsorten kommt die Textsorte ‚Präsentation eines Unternehmens‘ den Daten am nächsten. Das Definitionskriterium ‚in sich geschlossen‘ ist jedoch für die Daten von Twitter im Normalfall nicht zutreffend. Zutreffend für die Daten ist in dieser Definition, dass es sich um einen Ausschnitt aus dem Unternehmensdiskurs handelt. Dabei ist jedoch zu beachten, dass es sich um einen initiierten, gemachten Diskurs handelt, der der Außendarstellung dient. Die Zweckorientierung belegt jedoch, dass die Erzählungen ein Handlungsmittel der Unternehmenskommunikation darstellen. Unabhängig von der Definition geht die Autorin davon aus, dass Textsorten Problemlösungsmuster bereitstellen. Das bedeutet, dass die Textsorte einem Textmuster unterworfen ist, das dem/der Textproduzent/in und rezipient/in auf der Textebene als eine „kommunikative[] Routine“ (Adamzik 1995a: 28, nach Hundt 2000: 642) vertraut ist. Diese Annahme ist für die vorliegenden Daten nicht immer zutreffend. Erzählungen und Erzählfragmente auf Facebook und Twitter zeigen, dass die Erzähler/innen noch in einer Orientierungsphase sind. Das reflektieren die Verfasser/innen durchaus auch selbst, wenn – wie in diesem Beispiel der Dt. Telekom – mit den Worten eingeleitet wird: „**wir versuchen heute mal ein anderes Format**“ (Dt. Telekom, Twitter, o. J. Korpusquelle: DTKOM_809_WB) und der Autor das Vorgehen anschließend im Netz reflektiert. Das verdeutlicht, dass auf bestimmten Internetplattformen solche Routinen noch in der Entwicklung sind. Bezieht man die Textsortenklassifizierung ausschließlich auf den Vorkommensbereich – also den Weltausschnitt, auf den die Textsorte fokussiert –, mahnt Hundt (2000: 642) an, dass die Eingrenzung unzureichend ist (vgl. auch Gohr 2002: 89). Er sieht bei diesem Vorgehen ein Abgrenzungsproblem, da der Kommunikationsbereich wirtschaftsbezogener Textsorten mit anderen Bereichen (z. B. Verwaltung, Rechtswesen, Politik) verflochten ist (Hundt 2000: 644). Andere Klassifizierungsoptionen finden sich bspw. in Form von prototypischen Konzeptionen, wie „*Leitbild* und *leitbildähnlichen Dokumenten*“ (Stach/Held 2009: 7, nach Burel 2015: 149, Hervorhebung i. O.)

oder ziehen inhaltliche Spezifikatoren hinzu, wie bspw. Ebert (2001) im Fall von *unternehmenspolitischen Texten* oder *unternehmensphilosophischen Texten*. Zu diesen Texten zählt der Autor u. a. die Unternehmensgeschichte, aber auch Unternehmensziele, -werte oder das Leitbild. (Burel 2015: 149)

Eine weitere Klassifikationsoption ist die Bezugnahme auf die Textfunktion. Darunter fallen bspw. Vermittlungstexte (Hundt 2000: 654, Felder 2009: 44), deren dominante Funktion – wie die Bezeichnung nahelegt – der Wissenstransfer ist. Hundt macht die Kategorisierung vermittlungssprachlicher Textsorten für den Bereich der Wirtschaft fruchtbar, indem er sich darauf bezieht, dass Vermittlungssprache für Kommunikationsformen konstitutiv ist, die zwischen Bezugswelten vermittelt (Hundt 2000: 654). Das bedeutet eine „Vermittlung zwischen Institutionen und Alltag“ (ebd. 2000: 642). Als Beispiele für bestimmte Textebenen nennt Hundt Presstexte (Leitartikel, Kommentar), Werbung oder Kundeninformationen. Aufgrund der Funktion, etwas zu vermitteln, sind die Texte an ihren Adressat/innen orientiert. Einen Sonderfall stellt die Werbung da. Sie geht über die vermittelnde Funktion hinaus, indem ihr zusätzlich eine direktive Textfunktion zukommt. Nach den zuvor erläuterten Kriterien für ‚Unternehmenstexte‘, die nur mit Einschränkungen zutreffen, ließen sich die erhobenen Daten durchaus als eine Textsortenvariante unter vermittlungssprachlichen Textsorten einsortieren, da es um die Vermittlung eines „konstruierten Selbstbild[es]“ (Burel 2015: 150) geht. Dennoch bietet Gohr (2002) einen noch passenderen Ansatz für das vorliegende Korpus an, dem ich mich nun anschließe¹⁹.

Gohr (2002) analysiert in ihrer Dissertation 140 Geschäftsberichte und Briefe an Aktionäre mit dem Ziel einer Textsortenbestimmung. Im Ergebnis ordnet sie die Daten unter die publizistischen Gebrauchstexte (Belke 1975) in die Gruppe ‚Repräsentationstexte‘ ein. Repräsentationstexten spricht sie ein übergeordnetes Prinzip zu: „Sie stehen im Dienst des Unternehmens und haben die Aufgabe, dieses optimal zu repräsentieren“ (Gohr 2002: 304). Die Terminologie hat sozusagen die (S)D in Form der funktionalen Ausrichtung ‚Repräsentation-‘ bereits in ihrem Namen. Burel (2015: 150) erachtet die Bezeichnung darüber hinaus gerade für identitätskonstituierende Texte als zutreffend, da durch das Lexem ‚repräsentieren‘ deutlich wird, dass die kommunizierte Wirklichkeit durch sprachliche Zeichen vermittelt ist. Das schließt zugleich den konstruierenden Aspekt der (S)D von Unternehmen mit ein. Aus diesem Grunde verorte ich die Daten unter Repräsentationstexten. Dabei schlage ich vor, die Erzählungen als eine Variante

¹⁹ Vgl. ebenfalls Burel (2015: 149 f.) im Fall von Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen.

von Repräsentationstexten anhand des Arbeitsbegriffs ‚Repräsentationserzählungen‘ aufzunehmen. Mit dem terminologischen Eingriff verweise ich nicht nur auf die thematische Entfaltung innerhalb der Daten, sondern nehme auch den Fokus von einer Eingrenzung auf schriftliche und mündliche Zeichen. So ist die multimodale Realisierung der Daten in der Bezeichnung berücksichtigt. Des Weiteren stelle ich dem Terminus Repräsentationserzählungen mit der Spezifizierung unternehmensbezogene Repräsentationserzählungen (uRE) den Hinweis auf ihre Bezugswelt zur Seite. Die Spezifizierung erachte ich als sinnvoll, da die ermittelten narrativen Praktiken trotz Überschneidungen nicht mit narrativen Praktiken von Privatpersonen gleichzusetzen sind. Nichtsdestotrotz handelt es sich bei den Daten um eine Variante der Textsorte ‚Repräsentationstexte‘.

Das Ziel der Ausführung war es, auf spezifische Eigenschaften der Erzählungen zu verweisen, um die erhobenen Daten im Fachdiskurs zu verorten. Es ist somit nicht intendiert eine Textsorte vorzuschlagen, sondern lediglich einen Arbeitsbegriff herauszufiltern, der die Daten angemessen beschreibt.

3.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede zur Werbung

Sich positiv darzustellen, ist bereits ein Versuch der Beeinflussung, was charakteristisch für das Werben an sich ist (vgl. Janich 2013: 18). Allerdings geht es hier um ein Werben für das Unternehmen als Ganzes²⁰. Hierbei steht nicht das Produkt oder die Dienstleistung im Mittelpunkt, sondern Immaterielles (Einstellungen, Werte, Unternehmensethos oder -moral). Das Werbeobjekt ist somit das, wofür das Gesamtunternehmen stehen möchte. Als Werbung definiert Hoffmann (1981) grundsätzlich

„die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten [...], wenn die Nachricht das Urteil und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgabe) dienen soll.“ (Hoffmann 1981: 10, nach Janich 2013: 19)

Da uRE das übergreifende Ziel verfolgen, das Unternehmensimage aufzuwerten, indem sie mithilfe spezifischer (S)D das Unternehmen als sympathisch und attraktiv für bestimmte Bezugsgruppen charakterisieren, dienen die Erzählungen dem Eigenzweck in Form des Erhalts des Unternehmens und der Umsetzung

²⁰ Firmenwerbung als ein Bereich der *Public Relations*, siehe hierzu Abschnitt. 7.1.1.

unternehmensspezifischer Aufgaben. Auf dieser Basis stellen die in die Erzählungen eingearbeiteten (S)D einen Versuch von Unternehmen dar, ihre Umwelt in einem nutzenmaximierenden Sinne zu beeinflussen. Dadurch besteht eine enge Verbindung zu dem, was wir mit der „klassischen“ Werbung von Wirtschaftsunternehmen gleichsetzen: die Produktwerbung. Für eine Spezifizierung des Untersuchungsgegenstandes ist es daher erforderlich, sich damit auseinander zusetzen, worin die erhobenen Daten Parallelen und Unterschiede zur „klassischen“ Werbung aufweisen.

Sowohl die Produktwerbung wie auch uRE streben eine originelle Umsetzung an, um den Rezipient/innen im Gedächtnis zu bleiben und wiedererkannt zu werden. In den uRE spiegelt sich das z. B. in Form von animierten Bewegtbildern, Filmsequenzen und auditiven Einschüben in Unternehmensgeschichten sowie einer interaktiven Nutzeroberfläche mit verspielten Elementen. Ebenso beziehen Unternehmen „attraktive“ Internetplattformen (Facebook, Twitter, YouTube) ein und experimentieren hierbei mit dem Erzählen selbst (z. B. diskontinuierliche Erzählungen auf Twitter, Mitarbeitererzählungen auf Corporate Blogs). Dabei ist für beide Werbebereiche gleichermaßen von Bedeutung, dass die Botschaft variierend wiederholt wird (vgl. Adamzik 2012: 24). In den uRE geschieht das einerseits durch die Wiederholungen einer spezifischen (S)D durch verschiedene Sprecher/innen oder aufgrund von Reformulierungen der (S)D auf verschiedenen Internetplattformen (= transmedial), jedoch mit dem selben Erzählthema.

Allgemein werden Werbetexte den appellativen Texten zugerechnet: Ein „Emittent versucht, den Rezipienten dazu zu bringen, ein bestimmtes Produkt zu kaufen“ (Brinker et al. 2014: 113). In diesem Punkt besteht eine Gemeinsamkeit und ein maßgebender Unterschied zwischen uRE und der Produktwerbung. Die Gemeinsamkeit ist darin zu sehen, dass auch in den uRE etwas „verkauft“ werden soll, nämlich das positive Image. Darin liegt allerdings auch ein grundlegender Unterschied: Es handelt sich nicht um ein Produkt, sondern um eine behauptete „Wahrheit“ bzw. „Wirklichkeit“ des Unternehmens. Gemeinsam ist beiden Bereichen, dass die Kauf-, oder im Falle von uRE, die Glaubensaufforderung selten durch performative Formeln explizit gemacht werden. Sowohl in Werbetexten wie auch in uRE wird häufig vermittelt kommuniziert, indem eine Gewährsfrau oder ein Gewährsmann auftritt, die/der das Produkt bzw. das Unternehmen empfiehlt. Vorrangig geschieht das anhand von Einstellungsbekundungen und Informationsvermittlung. In der klassischen Werbung werden hierfür gerne Autoritätspersonen ins Feld geführt, während es in den uRE vorrangig unternehmensexterne Personen, Mitarbeiter/innen oder U.-Gründer sind (siehe

Abschn. 7.2.2). Eine weitere Gemeinsamkeit liegt darin, die Rezipient/innen emotional anzusprechen, um ihre Einstellung zu beeinflussen²¹. Allerdings basiert die Beeinflussung auf unterschiedlichen Verfahren der thematischen Entfaltung. Während Werbetexte argumentativ verfahren (vgl. Brinker et al. 2014: 113 f.), entwickeln sich die vorliegenden Daten narrativ. Diesbezüglich sind uRE so angelegt, dass die selbstdarstellenden Merkmale zum bestimmenden Hintergrund und zur Triebfeder für die Geschichte werden. Das bedeutet, die (S)D bedingt die Auswahl der Ereignisse und die Aufbereitung der narrativen Themenentfaltung. So ist sie nicht nur unaufdringlich als Bestandteil der Geschichte legitimiert, sondern muss auch tatsächlich erfolgen.

Für die Werbung ist ein charakteristisches Set an Bausteinen kennzeichnend. Es handelt sich um abstrakte Kategorien, „die durch ein Schema vorgegeben sind“ (Adamzik 2012: 138). Den Kern bilden „die Bausteine ‚Benennen/Zeigen‘, ‚Beschreiben‘ und ‚Bewerten‘“ (ebd.). Diese Bausteine sind ebenfalls charakteristisch für uRE. Unterschiedlich ist hingegen, dass die Produktwerbung zwar realitätsnah agiert, aber den Verbraucher/innen in der Regel klar ist, „dass es sich um gestellte Szenen handelt, [...] es sich um klare Montage handelt oder die Bilder nicht-realistisch sind“ (Adamzik 2012: 140). In uRE wird dagegen darauf geachtet, dass bspw. die Fotografien möglichst wie Schnappschüsse wirken, um größtmögliche Authentizität zu suggerieren (vgl. z. B. Abschn. 9.3.4.1). Dadurch, dass der Referenzbereich auf eine bestimmte Unternehmens-„wirklichkeit“ abzielt, würde sich eine nicht-realistische Darstellung von uRE äußerst ungünstig auf die (S)D der Unternehmen auswirken.

Dieser Aspekt stellt den maßgebenden Unterschied zwischen der Produktwerbung und uRE dar. Im Laufe der Zeit wurde die Produktwerbung zu einer Unterhaltungsform mit Kultstatus:

„Damit kann sie sich nicht nur von den zweckrationalen Handlungszusammenhängen ablösen, sondern ist auch in ihrer Darstellungsfunktion nicht mehr nur bezogen auf die reale Welt: Sie umfasst Aussagen, deren Wahrheitsgehalt schlechterdings nicht überprüft werden kann, und schafft fiktionale Welten.“ (Adamzik 2012: 128)

Das führt zu einer gemeinhin tolerierten Offenheit in Bezug auf Fiktionalität, die uRE in diesem Ausmaße nicht gestattet ist. Ein fiktionaler Text zeichnet

²¹ Das Anreichern eines Textes mit Emotionen ist Mittel des *Anpreisungsverfahrens*, das als ein Kennzeichen eines werblichen Stils aufgefasst wird. Der werbliche Stil ist daran zu identifizieren, dass er eine „persuasiv ausgerichtete Stellungnahme (Haltung/Einstellung) des Werbers zu seinem Kommunikationsgegenstand, d. h. zur beworbenen Sache [darstellt]“ (Hofmann 2012: 180).

sich dadurch aus, dass er sich aus verschiedenen Akten zusammensetzt, wie dem Fingieren, der Selektion von verschiedenen Komponenten und deren innertextueller Kombination (Burger/Luginbühl 2014: 203). In den Literaturwissenschaften werden zudem „Fiktionssignale“ (Zipfel 2001: 232) diskutiert, die einen fiktionalen Text indizieren²². Tauchen solche Signale oder Indikatoren auf, ist den Rezipient/innen für gewöhnlich schnell bewusst, dass die Darstellung nicht „die“ Wirklichkeit abbildet. Dabei knüpft diese Wirklichkeit an ein vor-theoretisches, alltagssprachliches Konstrukt an, das auf Weltwissen basiert²³. Im Bezugsbereich von Unternehmen ist eine fiktionale Erzählung der Norm nach unmissverständlich als solche gekennzeichnet. Gerade in der Werbung unter dem Einfluss des *Storytelling* können in einer fiktionalen Erzählung ebenfalls Realitätsfragmente vorkommen, wie z. B. in der Telekomwerbung mit der erfundenen Familie Heins. Die Werbung folgt dem sogenannte *Fictionality Ansatz*, indem in die Geschichte – mit den erfundenen Figuren der Familie Heins – „reale“ Personen als Figuren eingearbeitet sind: Sie spielen sich selbst. Solche fiktionalen, werbenden und unterhaltenden Erzählungen unterscheiden sich in ihrem ontologischen Status von der Lüge und der Täuschung, da sie als fiktional kenntlich gemacht werden²⁴. So ist ihr Bezugsbereich auf eine erdachte Welt erkennbar und für die Glaubwürdigkeit der Unternehmen ungefährlich.

Mit dem Weltausschnitt auf den sich eine Erzählung bezieht, ist in der Linguistik das Kriterium des Realitätsbezugs verbunden. Also die Frage, inwieweit die Inhalte mit der Realität übereinstimmen (vgl. Adamzik 2008: 155, 2016: 115; Gohr 2002: 115; Burger 2014: 203). Es geht demnach um einen Wirklichkeitsbezug, dem Dimter (1981) ein naives Alltagsverständnis von Realität zugrunde legt, welches „per definitionem menschliche, und das heißt immer auch gesellschaftlich vermittelte Realität [beinhaltet]“ (Dimter 1981: 101). Damit einher geht also

²² Das trifft z. B. auf Erzählungen in der dritten Person zu, wenn Verben von inneren Vorgängen in Bezug auf Dritte auftauchen, die Erzähler- mit der Figurenperspektive vermenget wird oder ein/e Erzähler/in in großem Umfang sehr detailreich erzählt (Zipfel 2001: 235). Aus der linguistischen Perspektive werden solche Signale kritisch gesehen. Aufgrund dessen, dass sie auf gesellschaftlichen Konventionen beruhen, sind sie keine stabile Größe, sondern vielmehr variabel und zeitlich gebunden: „There is no textual property, syntactical or semantic that will identify a text as a work of fiction“ (Searl 1975: 325, nach Saupe/Wiedemann 2015: 6 f.).

²³ „Nach Goodman ist die Alltagswirklichkeit das, was den Mitgliedern einer Gesellschaft als wirklich oder real gilt. Das Wissen darum, was als wirklich gilt, setzt sich aus einem Wissen über verschiedene Teile unterschiedlicher Welt-Versionen zusammen.“ (Zipfel 2001, 74 f., nach Burger/Luginbühl 2014: 203)

²⁴ Inwieweit die Rezipient/innen das erkennen, ist ein anderes Thema. Kommentare zur Familie Heines auf YouTube indizieren, dass es mitunter zu Verunsicherungen kommt.

die Frage, ob die erzählten Inhalte „real“ sind. Prüfbar ist das nur, wenn Referenzpunkt für die erzählten Ereignisse zum Erzählzeitpunkte für die Rezipient/innen in der außersprachlichen Welt verifizierbar sind. Dann

„heißt Wahrheit von Propositionen [...]: Für alle referentiellen Ausdrücke konnten Referenzpunkte in der realen Welt zum angegebenen Zeitpunkt aufgefunden werden, und alle Prädikationen über diese referentiellen Ausdrücke bilden Eigenschaften, Handlungen, Zusammenhänge usw. der Elemente der realen Welt zum angegebenen Zeitpunkt ab.“ (Dimter 1981: 101)

Ist das zutreffend, fasst Dimter das Merkmal unter dem Terminus „faktizitätstreue“ (ebd.). Sind solche Referenzpunkte in der realen Welt nicht gegeben, bezeichnet er den Gegenstand als fiktional. Da die uRE uns vermitteln, auf reale Ereignisse, Handlungen und Gegebenheiten rund um die Unternehmen zu referieren, sind sie in diesem Bereich als faktizitätstreu einzustufen. Allerdings beinhaltet diese Eigenschaft noch nicht das narrationsspezifische Merkmal der „Erfahrungshaftigkeit“ (Fludernik 1996). Doch gerade die Art des persönlichen Erlebens macht den Unterschied zur Werbung aus, denn Referenzpunkte aus der realen Welt sind in Form der beworbenen Produkte auch in der Werbung anzutreffen. Im Falle von Meinungen und Bewertungen als Ausdruck des Erlebens kann hingegen schwerlich von Fakten gesprochen werden. Zwar ist in den uRE das Erleben immer an überprüfbare Ereignisse als Referenzpunkte rückgebunden²⁵, doch ist das eher als ein rhetorischer Akt zu begreifen, den sich auch die Produktwerbung zu eigenen macht. Um sozusagen Außersprachliches wie das Erleben als Spezifikum der uRE zu beschreiben, interpretiere ich Lux (1981) Definition darüber, inwiefern etwas real ist. Nach Lux ist das daran zu erkennen, dass „der abgebildete Sachverhalt [...] zumindest vom Textproduzenten als ‚wirklich‘ gemeint [ist]“ (Lux 1981: 239, nach Gohr 2002: 150). Meine Interpretation des Zitats zielt darauf, dass der von der Textproduzentin oder vom Textproduzenten abgebildete Sachverhalt auch auf dessen Meinung oder Erfahrung angewendet werden kann. Handelt es sich bei dem Sachverhalt um Meinungen oder Erfahrungen, dann können sie insofern als real betrachtet werden, als der/die Textproduzent/in sie für sich als wahrhaftig deklariert (Zitatbezug: vom/von der Textproduzent/in als ‚wirklich‘ gemeint ist). Im Falle der uRE könnte man nach dieser Auslegung von einer personenbezogenen Realität ausgehen, die in Bezug auf persönliche Erfahrungen Wahrhaftigkeit impliziert. In Bezug auf die Werbung ist den Rezipient/innen für gewöhnlich bewusst, dass

²⁵ Bspw. belegen Mitarbeiter/innen ihre Meinung mit beobachtbaren Beispielen, Bewegtbilder oder Fotografien bilden behauptete Merkmale ab.

die werbende Figur anhand von Vorgaben agiert. Dass die Erzähler/innen das Bedürfnis haben, die Wahrhaftigkeit ihrer persönlichen Realität zu unterstreichen, zeigt sich in den uRE folgendermaßen: Handelt es sich um ihr Erleben oder ihre Meinung/Bewertung, die auf persönlichem Erleben gründet, setzen die Erzählenden „Trigger“ ein, die den Wirklichkeitsbezug untermauern sollen. Sprachlich sind das bspw. *Wirklichkeitsmarker* (***Und das meine ich jetzt nicht nur so, wie man eben sagt, „ach, den finde ich nett“ und „die ist aber kreativ“, nein, ich meine das wirklich ernst.*** (Korpusquelle: DTKOM_821.1_WB)). Das verdeutlicht zugleich eine grundlegende Unterscheidung: Auf der einen Seite besteht die Unterscheidung zwischen *fiktiv* und *real* (*Fiktivität* und *Realität*), die sich auf den ontologischen Status der erzählten Inhalte bezieht. Nachweis über den Status gibt der Bezug zur außertextlichen Wirklichkeit. Diesbezüglich ist Werbung fiktiv, während die uRE einen realen Bezug für sich reklamieren. Auf der anderen Seite geht es um die Darstellung des Erzählten. Also darum, ob die Erzählung Anhaltspunkte dafür enthält, dass die dargestellten Sachverhalte imaginär (erfunden) oder wahr sind, unabhängig davon, wie sich der Sachverhalt in der außertextuellen Wirklichkeit tatsächlich verhält. Die Unterscheidung läuft auf die Dichotomie von *Fiktionalität* und *Faktualität* hinaus. In den uRE liegt eine *faktuale* Rede vor, die als „[a]uthentische Rede“ (Martinez/Scheffel 2007: 188) von einem „realen Sprecher mit behauptender Kraft geäußert [wird]“ (ebd.). Unterstützten sollen das „Trigger“, die sprachlicher und inhaltlicher Art sowie auf die Erzähler/innen bezogen sind. Mit Blick auf die Erzähler/innen ist so ein Trigger bspw. deren Authentifizierung durch eine persönliche Beteiligung an den erzählten Ereignissen (Ich-Erzähler/in) oder Informationsweitergabe aus erster Hand (Zitate), ebenso wie die Mitgliedschaft im Unternehmen mit einer überprüfbaren Rolle (Experte oder Expertin).

In der bisherigen Diskussion habe ich einen wesentlichen Aspekt noch nicht ausreichend berücksichtigt, den Klein mit seinem Konzept des „Geltungsmodus“ (Klein 2000: 36 ff.) erfasst. Klein bezieht sich auf Wunderlich (1976), der bereits feststellte, „daß Sprechakte erwartbare Konsequenzen für die weitere Entwicklung der gemeinsamen Situation der beteiligten Personen haben“ (Wunderlich 1976: 57, nach Klein 2000: 36). Dieser Aspekt ist nicht unerheblich, wenn man bedenkt, dass Unternehmen sich nicht ohne Grund mithilfe der uRE nach außen darstellen. Unter dem Geltungsmodus versteht Klein „Ansprüche, Obligationen und Rechte“ (Klein 2000: 36) der Textverfasser/innen und der Adressat/innen, die institutions- und textsortenspezifisch sind. Konkret handelt es sich um die „Bindekraft der Exemplare einer Textsorte“ (ebd. 2000: 37), die im Falle der uRE unterschiedlich zu der der klassischen Werbung ist. Klein schlägt drei Aspekte vor, anhand derer der Geltungsmodus einer Textsorte zu bestimmen wäre:

- „Selbstbindung der Emittenten und Fremdbindung der Adressaten/Rezipienten,
- beanspruchte oder prätendierte und tatsächliche Bindekraft,
- Stärkegraden der Bindung.“ (ebd.)

Wendet man Kleins Überlegungen auf die uRE an, folgt daraus: Die Erzähler/innen stellen einen Richtigkeits- und Wahrheitsanspruch (vgl. politische Debatten, Klein 2000: 37) her, „der einen Ernsthaftigkeitsanspruch impliziert“ (ebd.). Im Falle von Werbung ist das schon aufgrund der Fiktionalisierungstendenz zugunsten der Unterhaltung nicht gegeben. Von der Adressatenseite erwarten Unternehmen in Bezug auf ihre uRE, dass die Adressat/innen das Gesagte ernstnehmen. Während die Werbung dagegen zu starker Übertreibung tendiert, sodass sie gerade nicht beim Wort genommen wird. Tatsächlich kann aber auch bei uRE davon ausgegangen werden, dass von der Adressatenseite aufgrund der ökonomischen Orientierung von Unternehmen eine gewisse Skepsis vorherrscht. Das legt jedoch auch nahe, dass die Unternehmen sich selbst verbindlich an den Geltungsmodus binden, um ihr Geschäft nicht zu gefährden (entspr. der Selbstbindung der Verfasser/in an den Geltungsmodus). Würden sie sich nicht daran halten, würden sie der Täuschung und Lüge bezichtigt, und von der Öffentlichkeit mit einem Image- und Reputationsverlust sanktioniert²⁶. Des Weiteren ist die Bindekraft des Geltungsmodus prätendiert/behauptet, da es keine Formalien gibt, die bindend sind (z. B. ein Vertrag). Darauf ist die kritische Distanz der Rezipient/innen zurückzuführen, die den Stärkegrad dieser Bindung aufgrund der wirtschaftlichen Zweckorientierung von Unternehmen anders beurteilen. Das verdeutlicht, dass der vom Unternehmen intendierte Geltungsgrad mit dem von den Rezipient/innen konstruierten Geltungsgrad nicht übereinstimmt, während hinsichtlich der Produktwerbung beide übereinstimmen. Daraus folgt, dass Unternehmen ihren Geltungsanspruch möglichst stark zum Ausdruck bringen. Das machen sie auf der Ebene des Erzähltextes (Wirklichkeitsindikatoren, spezifische Gestaltungsmittel), auf der Ebene der Geschichte (Bezugnahme auf reale Vorkommnisse) und auf

²⁶ Besonders in den sozialen Medien ist diesbezüglich der *Shitstorm* gefürchtet. Kuhlhüser (2016) ordnet das Phänomen ‚Shitstorm‘ in die Gattung der Skandale ein. Der Anlass ist das öffentlich werden „[e]ine[r] Normverletzung, die das kollektive Gefühl der Empörung auslösen kann“ (ebd. 2016: 53) und zu einer kollektiven Empörung im Netz führt. Er entsteht für gewöhnlich spontan und ist geprägt von subjekt-emotionalen Meinungsäußerungen der Kommentatoren. Über einen Shitstorm wird gemeinsam öffentlicher Druck ausgeübt, der sich für Unternehmen als Wirtschafts- und Reputationsschaden auswirken kann. (Kuhlhüser 2016: 53 ff.)

der Ebene der Erzähler/innen (autorisiert durch Unternehmensmitgliedschaft oder Teilhabe an erzählten Inhalten).

Neben den beschriebenen Gemeinsamkeiten von uRE und der klassischen Werbung, die illustrieren, dass in uRE Mittel zum Einsatz kommen, die „im praktizistischen Verständnis der Werbung zuzuordnen sind“ (Krüger 2015: 111), unterscheiden sie sich jedoch auch maßgeblich. Ursächlich dafür ist m. E., dass die Referenzobjekte und die damit einhergehenden Handlungen verschieden sind. In uRE fordern Unternehmen nicht zum Kauf einer Ware/Dienstleistung auf, sondern zum Glauben an die Geschichte bzw. zur Übernahme der vermittelten Botschaft (= Image). Im Hintergrund steht dabei die Existenzsicherung und Legitimation des Unternehmens. Zur Förderung eines positiven Images ist es von Bedeutung, dass die sprachlich geäußerten Propositionen mit Bezugspunkten in der außersprachlichen Wirklichkeit des jeweiligen Unternehmens übereinstimmen oder zumindest damit in eine logische Beziehung gebracht werden. Nur so können die erzählten Inhalte als glaubwürdig erachtet und zugunsten eines positiven Fremdbildes angenommen werden. Hierfür binden sich Unternehmen selbst an einen Geltungsmodus der für sich einen Richtigkeits- und Wahrheitsanspruch auf die außersprachliche Wirklichkeit erhebt. Um das deutlich zu machen implizieren sie auf verschiedenen Ebenen (Erzählakt bei mündl. Erzählungen, Geschichte, Akteure) größtmögliche Authentizität (siehe z. B. Abschn. 9.2.4). Anders als bei fiktionalen Erzählungen, „die wesentlich durch den imaginären Charakter ihrer Gegenstände gekennzeichnet [sind]“ (Genette 1992: 31), gehen wir bei uRE von einem faktualen Geltungsanspruch aus. Für uRE bedeutet das, ein stilles Einvernehmen zwischen Erzähler/innen und Rezipient/innen darüber, dass in den Erzählungen reale Begebenheiten und Fakten aus und über die Unternehmenswelt dargeboten werden, fiktive Elemente gekennzeichnet sind und Sachverhalte in Form von Bewertungen wahr sind, da sie aus der Realität der Erzählenden stammen. Gerade die Unterscheidung des ontologischen Status von Werbung und uRE setzt uRE von der klassischen Werbung ab, was sich wie beschrieben auf verschiedene Weise manifestiert. Auf der anderen Seite bestehen viele Gemeinsamkeiten. Krüger spricht auf Basis einer theoretischen Herleitung im Zusammenhang mit *Corporate Storytelling* von „vermeintlich werblichen Formen“ (Krüger 2015: 11). Meines Erachtens lässt sich keine klare Trennlinie ziehen. Aufgrund der Übernahme von werblichen Merkmalen auf der einen Seite und insbesondere den Merkmalen hinsichtlich des Geltungsmodus auf der anderen Seite sind meines Erachtens die Grenzen fließend. Im Grunde liegt eine mehr oder weniger verdeckt werbende Kommunikationsmaßnahme für das nicht wirtschaftsrationalere „Unternehmensselbst“ vor. Dabei sind die uRE nicht nur

nach außen gerichtet, sondern auch ein Identifikationsangebot für die Mitarbeiter/innen, da sie auch deren institutionell geprägten Alltag in den Mittelpunkt rücken. Somit sind auch hier die Grenzen der Kommunikation fließend. Wie ich in Kapitel acht noch zeigen werde, unterliegen die Stilisierungen der jeweiligen Grundtypen einer spezifischen narrativen Rhetorik, die darauf abzielt, die selbst-darstellende Botschaft möglichst überzeugend zu kommunizieren. Das damit verbundene und pragmatisch orientierte Merkmal der Persuasion, das ebenso auf die Werbung zutrifft, ist für uRE ein grundlegendes Erkennungszeichen. Von der Persuasionsabsicht ablenkende oder verschleiende Verfahren sind genauso in der Produktwerbung möglich (vgl. Janich 2012: 221). Hinsichtlich der Stilisierung der (S)D wird ebenfalls deutlich, dass die Vereinseitigung, also „nur die (angeblichen) Vorzüge der beworbenen Sache heraus[zustellen], durchschnittliche Eigenschaften, Mängel oder Unvollkommenheiten aber unerwähnt [zu lassen]“ (Hoffmann 2012: 181), eine weitere Gemeinsamkeit ist. Im Zusammenhang mit den (S)D spreche ich diesbezüglich von der Selbstidealisierung als narrativer rhetorischer Ausprägung. Neben diesen pragmatischen, textuellen und stilistischen Parallelen bestehen nennenswerte Unterschiede aufgrund des Geltungsmodus und dem Entstehungsbereich in den Public Relation. Daher sehe ich die vorliegenden Daten als ein Anzeichen dafür, dass im Rahmen der Unternehmenskommunikation gerade ein neuartiger *narrativer Werbehybrid* in „eigener Sache“ entsteht.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Ausgewählte linguistische Entwicklungen in der Erzählforschung

4

Die linguistische Erzählforschung wendet ihre Aufmerksamkeit drei Kernbereichen zu, die auch als Entwicklungsphasen mit eigenen Interessenschwerpunkten verstanden werden können: **a)** die schriftliche Erzähltextanalyse unter dem Einfluss des *Strukturalismus* und zu Teilen der *Literaturwissenschaften*, **b)** die mündliche Erzählforschung unter dem Einfluss der *pragmatischen Wende* und der *Gesprächsanalyse c)* sowie das Erzählen in den Neuen Medien bzw. digitalen Medien insbesondere unter dem Einfluss der *Computer-vermittelten-Kommunikation (computer-mediated-communication (CMC))*. Durch die spezifischen Interessenschwerpunkte entstanden unterschiedliche Gewichtungen der Perspektiven und Beschreibungsansätze, die zwar zu verschiedenen Forschungsrichtungen mit ihren eigenen Untersuchungsmethoden führen, sich aber durchaus auch gegenseitig ergänzen können.

Da ich die Daten dem Internet entnommen habe, sind sowohl Errungenschaften der mündlichen Erzählforschung (Film und Bewegtbild), als auch diejenigen zu den digitalen Medien für diese Arbeit unabdingbar. Im Zusammenhang mit der mündlichen Erzählforschung gehe ich auf narrative ‚Jobs‘ aus dem *Modell zur Beschreibung von Erzählinteraktion* von Hausendorf/Quasthoff (1996) ein. Da das Modell sich auf drei einflussreiche Strömungen der mündlichen Forschung stützt, erläutere ich zuvor deren primäres Forschungsinteresse (Abschn. 4.1). Im Anschluss daran nehme ich die Entwicklung der Computer-vermittelten-Kommunikation, als eine Entwicklung der Erzählforschung in den Neuen Medien, in den Blick (Abschn. 4.2). In diesem Zusammenhang ist die Betrachtung von Erzählen als Kontinuum (Ochs/Capps 2001) in Verbindung mit dem Konzept der *Small Story* (Bamberg/Georgakopoulou 2008) von Interesse.

4.1 Mündliche Erzählforschung: narrative ‚Jobs‘

In der Linguistik leitete die pragmatische Wende in den 1970er-Jahren einen Paradigmenwechsel ein, der von einer systemorientierten Sprachbetrachtung (Fix 2008a: 15) „zu einer betont kommunikativ und funktional orientierten Linguistik“ (Heinemann/Viehweger 1991: 22) überwechselt. Seitdem betrachtet man in der Linguistik Texte nicht nur aus einer rein textinternen Perspektive, sondern bezieht auch Textexterna (z. B. Situation und Kontext) ein¹. Zusätzlich rückt der Handlungscharakter (informieren, beschreiben, darstellen, überzeugen u. a.) von Schriftlichem und Gesprochenem in den Mittelpunkt des Interesses. Ausgehend von dem Bewusstsein dafür, dass Erzählen eine Alltagspraktik ist (Spieß/Tophinke 2018: 193; Schneider 2017: 121), entwickelte sich eine Neuorientierung, die insbesondere mündliche Erzählungen als Forschungsbereich der Linguistik etablierte. Grundsätzlich kann das Interesse der mündlichen Erzählforschung sowohl textorientiert als auch dialogorientiert sein (vgl. Kotthoff 2017: 3; Becker/Stude 2017: 1; Schneider 2017: 116). Methodologisch sieht Quasthoff (2001: 1296) die mündliche Erzählforschung in hohem Maß von der *Konversationsanalyse*, der *Ethnographie des Sprechens* und der *linguistischen Diskursanalyse* beeinflusst. Durch das Wirken dieser Strömungen nahm die Erzählforschung eine neue Richtung ein. Ihr Einfluss wird im Folgenden kurz benannt, da Hausendorf und Quasthoff (1996) darauf *ihr Modell zur Beschreibung von Erzählinteraktion* stützen, auf dessen Parameter ‚Dramatisieren‘ und ‚Thematisieren‘ ich mich in den empirischen Kapiteln beziehe².

Der Konversationsanalyse spricht Quasthoff (2001) den umfangreichsten Einfluss auf die mündliche Erzählforschung zu. Ihr Einfluss beruht – so Quasthoff – auf der Entdeckung des prozesshaften und sequenziellen Charakters jeglicher Interaktion sowie der Konzeptualisierung des Erzählens als dialogischem Prozess.

¹ In der Textlinguistik zeigten sich erste methodische Ansätze zum Umgang mit dem neuen Textverständnis bereits Mitte der siebziger Jahre bei Utz Maas (1972: 189 ff.), der den Einbezug der sozialen Situation in die Textbeschreibung forderte oder bei Ehlich und Rehbein (1972: 208 ff.) sowie bei Hartung (1974: 828), die die soziale Interaktion in Form des Kommunikationsereignisses in den Blick nahmen. Der erste funktionale Gesamtansatz stammt von Brinker (1985), der kontextuelle Merkmale und die Textfunktion als grundlegende Analyseschritte in sein Konzept integrierte. (Heinemann 2008: 139)

² Z. B. in Kap. 8, indem ‚Dramatisieren‘ als ein Aspekt der Beschreibungsdimensionen zur narrativen Stilisierung angewandt wird, oder Ergebnisse zum Thematisieren in verschieden narrativen Vermittlungsvorkommen (Kap. 9).

Unter dieser Perspektive erlangten das Redemanagement und die Zuhöreraktivität an Bedeutung³. In diesem Fall bezieht sich die Forschungserkenntnis auf die Organisation der Beteiligungsrollen im Gespräch oder die „Zusammenarbeit“ zwischen Erzähler/innen und Hörer/innen (z. B. Mandelbaum 1993; Duranti 1986; Quasthoff 1981). Das verdeutlicht, dass sich nicht nur die Erzählerin oder der Erzähler, sondern auch die Zuhörer/innen aktiv an der Erzählung beteiligen, z. B. in Form gemeinsamer Aufarbeitung, Würdigung und dem Abschluss der Erzählung (Sacks 1995)⁴. Dabei ist die Konversationsanalyse nicht speziell am Erzählen selbst, „sondern an *talk-in-interaction*“ (Quasthoff 2001: 1298, Hervorhebung i.O.) interessiert, worin Erzählungen einen Untersuchungsbereich von vielen darstellen. Die Untersuchungsfelder des mündlichen Erzählens unter der konversationsanalytischen Perspektive sind breit gefächert. Sie befassen sich neben Alltagserzählungen ebenso mit dem Erzählen in Institutionen wie z. B. der Arzt-Patienten-Interaktion (Bliesener 1980; Gülich 2010), dem Therapiegespräch (Boothe 2004; Flader/Giesecke 1980), dem Erzählerwerb von Kindern, der Unterrichtskommunikation (Ehlich 1983a; Boueke et al 1995; Ohlhus 2014) oder der Interaktion in der Elternsprechstunde (Kotthoff 2015).

Den Einfluss der Diskursanalyse auf die mündliche Erzählforschung sieht Quasthoff in der „Herausarbeitung der geordneten Strukturiertheit auch übersatzmäßiger Einheiten“ (ebd. 2001: 1296). Das unterstreicht beispielsweise die Veröffentlichung *Erzählen in digitalen Diskursen* des *Instituts für Deutsche Sprache* (OPAL). In diesem Sinne leiten die Autorinnen den Band folgendermaßen ein:

„Ein Ziel, welches viele Spielarten der Diskurslinguistik teilen, ist die Rekonstruktion von Denk- und Vorstellungswelten bzw. Wissensbeständen auf transtextueller Ebene. Daher wollen wir in diesem Band das transtextuelle Muster des Narrativs vorstellen und seine Anwendbarkeit für digitale Diskurse an Fallbeispielen demonstrieren.“ (Mell/Gredel 2018: 3)

Die Ethnografie ist schwerpunktmäßig an kulturvergleichenden Fragestellungen und weniger an Erzählungen interessiert. Dennoch hat sie auf die mündliche Erzählforschung durch die Kontextualisierungsanalyse Einfluss genommen. Im Gegensatz zu der Diskursanalyse, die überwiegend an der globalen Strukturierung

³ Siehe hierzu bspw. Arbeiten von Rehbein 1980; Quasthoff 1980; Hausendorf/Quasthoff 1996; Schegloff 1997.

⁴ Die Konversationsanalytiker der „ersten Stunde“ (Kotthoff 2017: 5) waren Jefferson (1978), Sacks (1974) und Schegloff (1980).

von Erzählungen interessiert ist, fokussieren Forschungsbeiträge über das Phänomen der Kontextualisierung lokale Strukturen, wie beispielsweise prosodisch markierte Formen der Redewiedergabe. Mit dieser Technik können Erzähler/innen die Redewiedergabe mittels sprachlicher Mittel ihrer/ihrer ursprünglichen Verfasser/innen zuordnen, z. B. durch Varietätenwechsel (z. B. Standardsprache vs. Dialekt, Keim 1993) oder prosodisch expressive Merkmale, die die Stimme des/der Sprecher/in imitieren (Günthner 2007). Auf der Basis von Erkenntnissen aus den drei benannten Forschungsrichtungen entwickeln Hausendorf/Quasthoff (1996) ein *Modell zur Beschreibung von Erzählinteraktion*, aus dem ich in der empirischen Analyse die Parameter ‚Dramatisieren‘ und ‚Thematisieren‘ einbeziehe.

Hausendorf/Quasthoff (1996) entwickeln ihr Modell im Rahmen einer 15-jährigen, empirisch ausgerichteten Forschungsarbeit über *Sprachentwicklung und Interaktion*. Die Rahmenbedingungen für das Modell stellen die Merkmale aus den drei gerade beschriebenen Forschungsrichtungen dar: *Prozessualität/Sequenzialität*, *Interaktivität* und *Kontextualität*. Grob umrissen bedeutet das, dass min. zwei Teilnehmer/innen die narrative Struktur gemeinsam *turn-by-turn* aufbauen. Daraus entwickelt sich eine sequenziell und prozessual repräsentierte narrative Struktur, die „immer adressatenbezogen kontextualisiert [ist]“ (Quasthoff 2001: 1301). Aufgrund der gemeinsamen Beteiligung an der narrativen Struktur, wechseln Sprecher/innen und Zuhörer/innen ihre Rollen. Das stellt wiederum spezielle Anforderungen an die Organisation des Sprecherwechsels. In diesem Prozess manifestieren sich narrative Strukturen an der Oberfläche des Interaktionsgeschehens. Ausgehend davon erarbeiten Hausendorf/Quasthoff anhand empirischer Daten das *Modell zur Beschreibung von Erzählinteraktion*. Zwar ist das Modell auf die mündliche Erzählsituation ausgerichtet, doch haben sich Gülich/Hausendorf (2001) die Frage gestellt, ob man die Ebene der Hörer-/Sprecherinteraktion nicht ebenfalls für die Kommunikation schriftlicher Texte fruchtbar machen kann. Ihre Schlussfolgerung lautet:

„Geht man davon aus, dass die narrationspezifischen Aufgaben in und mit Kommunikation bearbeitet und gelöst werden, muss und kann man diese Aufgaben **anhand der sprachlichen Erscheinungsformen** dieser Kommunikation, **also anhand der Texte** im engeren Sinne, rekonstruieren und vice versa **konkrete Textelemente und -strukturen als Formen und Mittel ihrer Bearbeitung und Lösung nachweisen**.“ (Gülich/Hausendorf 2000: 375, Hervorhebung U.A.)

Der Argumentation zufolge ist somit die Textoberfläche jener Bereich, an dem sich die Angemessenheit der Aufgabenstellung ‚Erzählung‘ bewähren muss. Des Weiteren setzt eine interaktive Modellkonzeption voraus, dass nicht nur

der/die Erzähler/in, sondern auch ihre Zuhörer/innen den Redegegenstand als Erzählung erkennen. Das bedeutet, dass charakteristische Merkmale von Erzählungen in Form narrativer Aufgaben dem Gegenstand entsprechen und somit auch für schriftliche Erzählungen konstitutiv sein müssen (Gülich/Hausendorf 2000: 375 f.). Das Modell zur Beschreibung der Erzählerinteraktion beinhaltet sogenannte ‚Jobs‘. Darunter verstehen Quasthoff und Hausendorf bestimmte strukturelle Aufgaben innerhalb der narrativen Interaktion. Ihre Abfolge „hat den Status einer allgemein interaktiv hochgradig erwartbaren strukturellen Regularität“ (Hausendorf/Quasthoff 1996: 127). Deutlich wird das daran, dass es für gewöhnlich einer Begründung bedarf, wenn die Abfolge verändert wird. Insgesamt beinhaltet das Modell fünf globalstrukturelle Elemente in linearer Abfolge: a) Darstellen von *Inhalts-* und/oder *Formrelevanz*, b) *Thematisieren*, c) *Elaborieren / Dramatisieren*, d) *Abschließen*, e) *Überleiten*. Da das Modell an der Interaktion ausgerichtet ist, nehme ich in der folgenden Ausführung allgemeingültige Aspekte auf, die sowohl für das Mündliche, als auch das Schriftliche gelten (vgl. Gülich/Hausendorf 2000: 376).

Das Herstellen einer Inhalts- und/oder Formrelevanz bezieht sich darauf, dass eine Erzählung irgendwie angebahnt werden muss. Das bedeutet, der/die Erzähler/in etabliert einen Rahmen, innerhalb dessen er/sie auf die Erledigung der narrativen Thematisierung zurückkommt. In den erhobenen Daten betrifft das einen inhaltlichen Bezugsrahmen, der den Erzähler/innen dazu dient, das betreffende Ereignis später vorzustellen und weiter auszuarbeiten. Die Funktion der narrativen Aufgabe ist es, die Rezipient/innen darauf vorzubereiten, dass ein ‚großes Paket‘ folgt. Das Thematisieren erfolgt durch die Eröffnung der Erzählung. Es geht darum, die narrative Diskurseinheit selbst konditionell relevant zu machen, worüber der Zugzwang entsteht, eine Erzählung anzuschließen (Hausendorf/Quasthoff 1996: 130). In den Daten scheinen diese zwei ersten Elemente des Modells zusammenzufallen. So ist bereits die Überschrift oder der Aufmacher eine Form des Thematisierens, was anhand von Gliederungssignalen in Form grafischer Mittel (Schriftgröße, -farbe, Fettdruck, Zeilenumbrüche) deutlich wird. Ihre Funktion liegt gerade darin, die Aufmerksamkeit der Rezipient/innen zu wecken und bei ihnen um einen Zeitvorschuss für den Folgetext zu werben (vgl. Hausendorf/Gülich 2000: 378). Andererseits legen die Erzähler/innen auf diese Weise den inhaltlichen Rahmen fest, in dem sich die folgende Erzählung entwickelt. Elaborieren und Dramatisieren sind genau genommen erzählspezifische Aufgaben im Sinn der Kernaufgabe des Erzählens (Hausendorf/Quasthoff 1996: 130). Der ‚Job‘ bedeutet, dass ein Erzähler das entsprechende Ereignis „in einer übersatzmäßigen Einheit narrativ entfaltet“ (ebd.). Das Elaborieren bedeutet,

eine situativ angemessene und adressatenbezogene Rekonstruktion der Ereignisse. Das Dramatisieren bezieht sich auf die Relevanz, die für gewöhnlich in dem vermittelten Erzählenswert liegt (Quasthoff 2001: 1303). Für die Daten wurden diesbezüglich anhand des Verortungsschemas narrative Indikatoren bestimmt. Auf der inhaltlichen Ebene signalisieren die Merkmale das Erzählenswerte, das in der Erzähleröffnung irgendwie greifbar gemacht und innerhalb der Dramatisierung nun Schritt für Schritt eingelöst werden muss. Charakteristische Mittel des Dramatisierens in schriftlichen Erzählungen sind das historische Präsens, die direkte Rede und die Lexikalisierung der Wahrnehmungs- und Erlebnisperspektive (Hausendorf/Gülich 2000: 379). Das Abschließen ist der „Übergang von der narrativen Diskurseinheit zum anschließenden Turn-by-turn-talk“ (Hausendorf/Quasthoff 1996: 380). Es wird bereits innerhalb der Erzählung mit semantischen und/oder strukturellen Mitteln kenntlich gemacht oder kann – wie in einigen Daten – beispielsweise mithilfe einer Abschiedsformel erfolgen, wie sie in einem Brief erwartet wird: *Bis bald eure [...]*. Inhaltlich kann der Abschluss schon im Rahmen einer Ereignisbeschreibung signalisiert werden, z. B. eine Veranstaltung die zu Ende geht. Das Überleiten gewährleistet den Anschluss an den nun wieder einsetzenden *turn-by-turn-talk* und somit die Aufhebung der interaktiven, narrativen „Sonderregeln“ (Hausendorf/Quasthoff 1996: 132). Dieser ‚Job‘ ist allerdings für die vorliegenden schriftlichen Erzählungen weniger relevant. Möglicherweise könnte man hierunter abschließende Verlinkungen auf weitere Unternehmensseiten, z. B. die Karriererubrik, U.-Homepage u. a. verstehen.

4.2 Erzählforschung zu den digitalen Medien

Burger/Luginbühl (2014: 445) schlagen zusammen mit Holly/Jäger (2011) vor, anstatt von Neuen Medien alternativ von digitalen Medien zu sprechen, da jede Epoche neue Medien hervorbringe (z. B. in den 1980er-Jahren der Videorekorder). Entsprechend gilt je nach Betrachtungszeitpunkt ein Medium heute nicht mehr als „neu“. Ich beziehe mich in meiner Arbeit auf das Medium ‚Internet‘, das sich dadurch auszeichnet, dass es Text, Bild, Ton, Grafiken u. a. kombinieren sowie Daten digital speichern und mittels Übertragungsnetze verbreiten kann. Da das Integrieren von Bildern oder Grafiken bereits in den Printmedien möglich war/ist, liegt das Neue vor allem darin, dynamische Elemente wie „Animation, Film sowie sprachliche[] und nicht-sprachliche[] akustische Zeichen“ (Adamzik 2016: 62) einzubinden.

Mit dem Erzählen in digitalen Medien befasst sich die in den 1990er-Jahren aufgekommene Digitale Narratologie. Sie dokumentierte und theoretisierte die

damals neuen künstlerischen Formen in ihrem erzählerischen Potential innerhalb digitaler Medien. Hierfür nahm sie zu Beginn insbesondere fiktionale Erzählungen in den Blick. Das führte allerdings dazu, dass sie zeitgenössische Gattungen (bspw. persönliche Bloggerzählungen) als Forschungsgegenstand weitgehend exkludierte. Zeitgleich wurde die Computer-vermittelte-Kommunikation (*computer-mediated-communication (CMC)*) ein interdisziplinäres Forschungsfeld (Linguistik, Medienwissenschaften, Soziologie, Psychologie). Die Forscher/innen richteten ihre Aufmerksamkeit in dieser „ersten Welle“ (Androutsopoulos 2006: 420) darauf, generische Muster (bspw. die Übertragung von *turn-taking* Mustern der *face-to-face* Kommunikation) in verschiedenen Genres aufzudecken und zu erforschen, wie sich Normen für die Online-Interaktion etablieren. (Page 2013: 3 f.) Diese Betonung medienspezifischer Merkmale spiegelt sich auch – so Androutsopoulos (2006: 420) – in Bezeichnungen wie *electronic language* und *computer-mediated register*. In der „zweiten Welle“ verlagerte sich dann die Forschung auf das Zusammenspiel von technologischen, sozialen und kontextuellen Faktoren (Androutsopoulos 2006: 421), also mehr in die Richtung von benutzerzentrierten Darstellungen der CMC. Untersuchungen von Erzählungen innerhalb der beiden Phasen wie z. B. Krankheitsnarrative in Diskussionsforen (McLellan 1997) oder Small Stories in E-Mails (Georgakopoulou 2004, 2007; Heyd 2008) waren jedoch überwiegend darauf ausgerichtet, die Daten innerhalb des digitalen Kontextes zu erfassen und weniger darauf ausgerichtet, wie narrative Genres in diskursiven Online-Kontexten gestaltet werden. (Page 2013: 5) Entsprechend konzentrierten sich Studien zum digitalen Erzählen kaum darauf, wie diese Geschichten tatsächlich erzählt werden und welche textuellen und interaktionellen Aspekte sie ausmachen (Georgakopoulou 2013: 701).

In den letzten Jahren rücken Untersuchungen zu diesen Fragestellungen vor allem in Bezug auf die sozialen Medien in den Mittelpunkt. Die Bandbreite der Forschung ist umfangreich. Sie reicht – um nur einige Beispiele zu nennen – über die Analyse von Web-Serien, Games (Domsch 2012), Viral Spots (vgl. Eick 2014), YouTube (Rymes 2018, Beißwenger [2010] 2019), Facebook (Tagg/Seargent 2016; Androutsopoulos 2014b, 2013; Brook/Locher 2010) und Twitter (Klemm 2018; Weidacher 2018; Dayter 2015; Klein 2013; Page 2013) bis zu Erzählungen in Internetforen und Weblogs (Klemm 2018; Puschmann 2009, 2010, 2012; Rinke 2012; Tophinke 2009, 2017). So untersucht beispielsweise Puschmann (2010) Unternehmensblogs (*corporate blog*) von US-amerikanischen Unternehmen. Er richtet sein Interesse u. a. auf kommunikative Funktionen in Blogs von einzelnen und institutionellen Nutzer/innen (ebd. 2010: 123). Seine

Untersuchung mündet in die Unterscheidung von *Ego blogging* und *Topic blogging*. Ersteres zeichnet sich durch die Wiedergabe von Erfahrungen, Gedanken und Gefühlen der Blogger aus, während zweites von der Arbeit, Unterhaltung, Geschäftlichem u. a. handelt. Damit sind wiederum verschiedene Funktionen (kontrollieren und dokumentieren eigener Denkprozesse vs. Beeinflussung anderer), Perspektiven (intern vs. extern) und auch sprachliche Merkmale verbunden. Dabei ordnet der Autor dem *Ego blogging* das Erzählen und den erzähltypischen „stream of consciousness“ (ebd.: 42) zu. Im Gegensatz dazu ist das Argumentieren der Kommunikationsmodus des *Topic blogging*. Tophinke (2009) setzt sich im Zusammenhang mit *Wirklichkeitserzählungen* (Klein/Martinez 2009) mit privaten Weblogs auseinander. Dabei spielt die grafische Textgestaltung eine besondere Rolle. Der Text wird durch das Textlayout und Bildelemente zu einem visuellen Objekt (angelehnt an die Betrachtung als „Schriftbildschirm“ nach Schmitz (2006)). Sie fungieren als Kontextualisierungsmittel und tragen zur Sinnkonstitution bei, z. B. indem durch (jugend-)kulturelle Ästhetik und Symbolik auf sozio-kulturelle Zugehörigkeit verwiesen wird. (Tophinke 2009: 253 f.) Linguistische Untersuchungen zu Facebook behandeln beispielsweise Themen wie die „vernetzte Mehrsprachigkeit“ (Androutopoulos 2013), gemeinsame Sprachpraktiken und sprachliche Repertoires innerhalb der sozialen Netzwerke (Androutopoulos 2014a) oder Sprachhandlungen zur Identitätsbildung privater Facebook-Nutzer/innen (Tagg/Sergeant 2016; Brook/Locher 2010). Konkreten Praktiken des Erzählens auf Facebook widmet sich Page (2012) in einer Langzeitstudie. In dieser untersucht sie den Stil verfasster Erzählungen von Privatpersonen in Facebook-Updates (erste Erhebung 2008 von 1.000 Updates und die zweite Erhebung 2010 von 1.000 Updates). Sie kommt dabei u. a. zu dem Ergebnis, dass prinzipiell die Abwesenheit der face-to-face-Kommunikation für die Verfasser/innen das Risiko eines Gesichtsverlustes birgt. Das Risiko reduzieren diese dadurch, dass sie Alltägliches (also Unverfängliches) thematisieren, das jedoch auf den ersten Blick keine hohe Erzählwürdigkeit aufweist. Um die Erzählwürdigkeit dieser Erzählungen zu steigern und die Rezipierenden zu involvieren, treten in hohem Maße affektive und expressive Versprachlichungsstrategien auf (sprachliche Bewertungen, nonverbale Merkmale, Intensivierer und Verstärker). Auf diese Weise positionieren sie die „unscheinbaren“ Erzählanlässe für das Publikum als erzählenswert. Neben Facebook widmet sich Page (2015) ebenfalls dem Erzählen auf Twitter. Mit Blick auf klassisch narrative Differenzierungsmerkmale hält sie im Zuge ihrer Forschung über *Social Media Storytelling* fest, dass die Nutzer/innen verschiedener Internetplattformen (Facebook, Twitter u. a.) aufgrund der Aktualisierungsgewohnheiten weniger retrospektiv im Präteritum, sondern vielmehr im Präsens direkt aus ihrer Gegenwart heraus erzählen (ebd.

2015: 335). Page nennt das daraus entstehende Muster im Zusammenhang mit privaten Posts „real-time reporting of narrative events“ (Page 2013: 107). An dieser Stelle ist auf einen grundlegenden inhaltlichen Unterschied zwischen Twitter-Erzählungen von Privatpersonen und von Unternehmen in den erhobenen uRE hinzuweisen: In Erzählungen privater Nutzer/innen ist für gewöhnlich der „Fokus auf das empfindende Selbst“ (Puschmann/Heyd 2012: 188) gerichtet. Das ist in den erhobenen Daten von Unternehmen nicht in dem gleichen Ausmaße der Fall. Der Fokus eines empfindenden Selbst verlagert sich mit wenigen Ausnahmen weg von dem persönlichen Erleben der Erzähler/in hin zu der Vermittlung des Augenblicks für die Rezipient/innen. Die Forschungsergebnisse zu Twitter über Privatpersonen sind ein wichtiger Ansatzpunkt für meine Untersuchung, allerdings müssen sie immer wieder vor dem institutionellen Hintergrund betrachtet werden. Phänomene des Erzählens in den sozialen Medien, vornehmlich auf Facebook und Twitter, haben in Bezug auf „Personen“ (also nicht von Institutionen wie Unternehmen) neben Page ebenfalls Georgakopoulou (2004, 2015) unter der Bezeichnung *breaking news*, Dayter (2015: 21) als *Delayed Resolution Narrative* (siehe auch zu Twitter und Small Story Dayter 2014) oder auch Puschmann/Heyd (2012) beschrieben. Die Autor/innen stellen in Übereinstimmung mit den von mir erhobenen Daten fest, dass bezeichnenderweise bruchstückhafte Erzählungen auf Twitter bestehen (Puschmann/Heyd 2012: 175, 180; Georgakopoulou 2014: 11; Page 2015: 330, 345; Dayter 2015: 19). In der Erzählforschung wird das bislang vor allem für mündliche Gespräche in der *face-to-face* Kommunikation untersucht⁵. Auch wenn in den letzten Jahren das Forschungsdesiderat zunehmend mehr in den Blick rückt, werden überwiegend Erzählfragmente von Privatpersonen in den sozialen Medien untersucht. Der Anwendungsbezug zu Erzählungen von Unternehmen in den sozialen Medien, die nicht explizit der Produktwerbung zuzuordnen sind, ist derzeit in der Linguistik überschaubar.

Da digitale Technologien die Realisierungsoptionen von Erzähltexten erweitern und/oder verändern, steht die Erzählforschung vor Fragen wie: Worin unterscheiden sich Erzählungen in den digitalen Medien von anderen? Wie werden Erzählungen in den digitalen Medien umgesetzt? Wie beeinflussen sie das Erzählen? Welche semiotischen Modalitäten werden für was, wann verwendet? Einen kreativen Weg geht Lischeid (2018), um zu untersuchen, wo Inferenzen und Konvergenzen von Digitalität und Narrativität liegen. Er dreht in seinem

⁵ Bspw. Gülich/Hausendorf (2012) „Träume im Gespräch: Linguistische Überlegungen zur Erzählbarkeit von Träumen“, Birkner (2013) „Erzählfragmente: narrative Funktionalisierungen zur Lösung der schweren Beschreibbarkeit von Schmerzempfindungen“, Kotthoff (2018) „Nicht ausgebaute Erzählungen“ im institutionellen Kontext (Schule und Arzt-Patienten-Gespräch).

Artikel *Digitales Erzählen – im Spiegel analoger Gegenwartsliteratur* sozusagen den Spieß um. Hierfür untersucht er Romane und Narrative der Gegenwartsliteratur (im Bereich von *Popular-*, *Midcult-* und *Hoch-Literatur* (ebd. 2018: 9) vor der Fragestellung, inwiefern sie die printmedialen Oberflächen (Layout, Schrift-Bild-Kombinationen, Typografische Mittel, Darstellungsperspektiven u. a.) von „Bildschirm-“ bzw. „Monitor-Erzählen“ aus digitalen Umgebungen simulieren. Lischeid kommt zu dem Schluss, dass die Verfahren teils gegeneinander ausgespielt werden und teils miteinander verschmelzen. Sie sind dem Autor zufolge „in der logischen Figur einer sich wechselseitig überkreuzenden Verweisung angelegt“ (Lidcheid 2018: 16). Daraus schließt er,

„dass jede wahre Analogizität nicht ohne Digitalität zu haben sei, so wie sich eben umgekehrt jede wahre Digitalität mit geprägt zeigen müsse durch ihren Anteil an anthropogener Kreativität, Originalität und Innovativität, Authentizität und Individualität [...]“ (ebd.)

Diese Schlussfolgerung verdeutlicht den nicht zu vernachlässigenden Einfluss des analogen Erzählens auf das digitale, insofern als das Internet, bevor es „völlig neue, eigenständige Formate entwickelte, [...] zunächst einmal alle bestehenden Formate einfach nur abgebildet [hat]“ (Eick 2014: 26). Dadurch bestehen sowohl Gemeinsamkeiten und Ähnlichkeiten zu printmedialen wie auch zu mündlichen Erzählformen. Das kommt daher, dass wir eine gewisse Zeit benötigen, um herauszufinden, wie man die digitale Technologie am besten erzählerisch nutzen kann (Klemm 2018: 7). Bis das klar wird, durchläuft jedes neue Medium „eine Phase des Ausprobierens und des Adaptierens bewährter Fähigkeiten an die neuen Rahmenbedingungen [...], ein *Learning by doing*“ (ebd.: 7, Hervorhebung i. O.). Dabei möchten wir einerseits die „bisherige Praxis möglichst beibehalten“ (ebd., *stilistisches Trägheitsprinzip*) und andererseits mit den innovativen Möglichkeiten experimentieren. In diesen Prozess gehen jegliche Erzählpraktiken bzw. -traditionen ein (mündlich wie schriftlich), die außerhalb der digitalen Medien liegen. Entsprechend werden auch Ansätze aus der Gesprächsforschung für Erzählungen im Internet interessant. Für die vorliegende Arbeit handelt es sich hierbei um das Konzept der *Small Story* (Bamberg/Georgakopoulou 2008) und das Erzählen als Kontinuum nach Ochs und Caps (2001). Mit Blick auf das Erzählen in den sozialen Medien (insbesondere auf Twitter und Facebook) beziehen sich die angeführten Forscherinnen und Forscher auf das Konzept der *Small Story*. Page (2012, 2015) und Georgakopoulou (2015) verbinden in ihren Untersuchungen das Konzept der *Small Story* zusätzlich mit dem Erzählen als Kontinuum. Sie plädieren in Anlehnung an das Erzählmodell von Ochs und Capps (2001: 19 f.)

dafür, weniger von distinkten Merkmalen, sondern vielmehr von Dimensionen zu sprechen, die für Narrative relevant und unterschiedlich ausgeprägt sind. Da ich die Perspektive ebenfalls für das narrative Vermittlungsvorkommen auf Facebook und Twitter einnehme, gehe ich darauf abschließend ein.

Das Konzept von *Small Stories* haben Bamberg/Georgakopoulou (2008) maßgeblich vorangetrieben. Sie fassen darunter Erzählungen, die nicht prototypisch ausgearbeitet sind. Solche textuell prototypischen Definitionskriterien beschreiben sie folgendermaßen:

„A coherent temporal progression of events that may be recorded for rhetorical purposes and that is typically located in some past time and place. A plotline that encompasses a beginning, a middle, and an end, conveys a particular perspective and is designed for a particular audience who apprehend and shape its meaning.“ (Bamberg/Georgakopoulou 2008: 381)

Konträr zu diesen Merkmalen sollen mit *Small Stories* Erzählungen erfasst werden, die alltäglich, marginal erscheinen mögen oder die nur angedeutet sind und nicht unbedingt von einem vergangenen abgeschlossenen Ereignis handeln (Bamberg/Georgakopoulou 2008: 377 ff.). Im Sinne *rekonstruktiver Gattungen* (Bergmann/Luckmann 1995) erfassen und vergegenwärtigen Erzählerinnen in „kleinen“ Erzählungen „Ausschnitte der gesellschaftlichen Wirklichkeit, Erfahrungen und Handlungen in alltäglichen Situationen“ (Günthner 2012: 67). Auch wenn die mündliche Gesprächsforschung „kleine“ Erzählungen schon früh im Blick hatte, fokussieren Forscher/innen sie gegenwärtig wieder stärker. Ursächlich dafür ist sicher auch das wachsende Interesse am Erzählen in den digitalen Medien, durch das deutlich wird, dass jene ursprünglich prototypischen narrativen Merkmale in der Erzählumgebung nicht immer in Gänze erfüllt sind. Um nicht die Perspektive „anything goes“ und „everything is a small story“ (Georgakopoulou 2015: 256) einzunehmen, schlagen Bamberg und Georgakopoulou einen Mittelweg vor, der es erlaubt, Flexibilität und Relativität in die Definition, was eine Erzählung ist, einzubetten. Zusammen mit Ochs und Capps (2001: 19 f.) sehen sie Erzählungen in verschiedenen Dimensionen realisiert, die in unterschiedlicher Ausprägung vorkommen können. (Bamberg/Georgakopoulou 2008: 382)

Ochs und Capps (2001) konzipieren Erzählen als ein Kontinuum, das von prototypischen bis zu unspezifischen Erzählungen reicht. Letztere fallen häufig aus dem narrativen Untersuchungsrahmen heraus. Erzählungen, die zwischen den zwei Eckpunkten liegen, erfassen die Autorinnen anhand von fünf Grunddimensionen, die wiederum unterschiedlich ausgeprägt sein können. Page (2012, 2015)

folgt diesem Ansatz und wendet ihn wie folgt für das Erzählen in den sozialen Medien an (Tab. 4.1):

Tab. 4.1 Narrative Dimensionen und deren Realisierungsmöglichkeiten in Small Stories (angepasst an Ochs/Capps 2001: 22 ff., nach Page 2015: 333)

Grunddimensionen	Kontinuum: Spektrum der Realisierungsmöglichkeiten
Erzählerschaft: <i>Wer erzählt?</i>	Eine Erzählung wird von einem/r Erzähler/in oder von einer multiplen Erzählerschaft erzählt.
Erzählwürdigkeit: <i>Inwiefern ist die Geschichte erzählenswert?</i>	Eine Geschichte ist offenkundig wert erzählt zu werden oder scheinbar irrelevant.
Einbettung: <i>Wie ist die Erzählung in den Kontext integriert?</i>	Eine Geschichte ist in ihren Kontext eingebettet oder von ihm gelöst.
Linearität: <i>In welcher Reihenfolge wird erzählt?</i>	Eine Geschichte ist zeitlich geschlossen, offen oder multilinear.
Moralische Haltung/Wertung: <i>Wie wird die Erzählung bewertet?</i>	Die Einstellung des Erzählers/der Erzählerin zu den erzählten Ereignissen ist deutlich oder verdeckt.

Die benannten Merkmalsdimensionen sind für die Arbeit aus folgenden Gründen relevant: Ein Merkmal von „kleinen“ im Gegensatz zu „großen“ Erzählungen ist, dass sie in erster Linie kurz sind und sich „im Geiste einer spätmodernen Konzentration auf die mikrofeinen Aspekte gelebter Erfahrung beziehen“ (Bamberg/Georgakopoulou 2008: 379, Übersetzung U.A.) können. Ausgehend von dieser Option greifen Unternehmensvertreter/innen in ihren „kleinen“ Erzählungen gezielt relevante Momente eines Ereignisses heraus. Dadurch können sie bei ihren Rezipient/innen die Vorstellung einer bestimmten „Unternehmenswirklichkeit“ implizieren und/oder affektive Momente betonen.

Des Weiteren ist das Erzählen als Kontinuum aufgrund der Annahme relevant, dass narrative Merkmale in unterschiedlichem Grad vertreten sein können: Das Modell bezieht zwar weiterhin prototypische Definitionskriterien für Erzählungen ein, aber lässt auch narrative Realisierungen zu, die ansonsten aus dem Untersuchungsrahmen herausfallen würden. In der Praxis betrifft das insbesondere Erzählungen über ein oder mehrere Ereignisse, die zumeist jüngst stattfanden oder die noch im Prozess sind. Eine solche Geschichte ist deswegen nicht geschlossen.

Darüber hinaus bezieht die Frage danach, was als Erzählung gilt, den Anlass, das lokale Verständnis und den Kontext ein. So lässt sich die Erzählberechtigung situativ nicht nur aus dem Ereignis, sondern auch aus dem Veröffentlichungshintergrund ableiten. Das bedeutet: Thematisiert ein Unternehmen im Rahmen seiner externen Kommunikation etwas öffentlich im Internet, ist von einer inhärenten Ereigniswürdigkeit auszugehen, sonst würde es dafür keine Zeit und keine Ressourcen investieren. Aus Sicht der Unternehmen liegt demnach für jeden ihrer narrativen Beiträge eine Erzählberechtigung vor. Umgekehrt stehen sie allerdings auch vor der Aufgabe, diese Erzählberechtigung den Rezipient/innen zu vermitteln.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Erzähltheoretische Grundlagen für uRE

5

Nachdem im vorausgegangenen Kapitel der Untersuchungsgegenstand im Fachbereich der Textlinguistik verortet und anhand dessen beschrieben wurde, führe ich die Bestimmung der erhobenen uRE nun im erzähltheoretischen Bereich fort. In diesem Kapitel geht es also darum, (1) die uRE unter einer narratologischen Perspektive zu betrachten und (2) den narratologischen Rahmen vorzustellen, in dem sich die uRE bewegen. Einleitend greife ich Termini auf (Abschn. 5.1), die aufgrund ihrer vielfältigen Anwendung im Rahmen dieser Arbeit genauer gefasst werden müssen. Die anschließenden Kapitel sind bereits die Basis für das entstandene Verortungsschema. Ich werde vier erzähltheoretische Merkmale vorstellen, die für die Untersuchungsobjekte konstitutiv sind. Die Merkmale stammen sowohl aus der linguistischen als auch der literaturwissenschaftlichen Erzählforschung. Sie stellen die inhaltlichen Grundmerkmale für das datengeleitete Erzählverständnis, auf das ich mich stütze, um die uRE als Untersuchungsgegenstand der Erzählforschung zu legitimieren (Abschn. 5.2). Das daran anschließende Kapitel erweitert die inhaltlichen Merkmale um charakteristisch formale Grundkennzeichen des vorgefundenen Materials (Abschn. 5.3). Die zwei Kapitel münden in ein Verortungsschema, das die beschriebenen Kennzeichen der uRE zusammenfasst. Ich werde explizieren, wie ich das Schema für den Umgang mit der heterogenen Datenlage nutze (Abschn. 5.4). Meine Vorgehensweise verdeutlicht, dass ich die Linguistik und die Literaturwissenschaft als eigene Expertisen mit eigenen Schwerpunkten sowie Blickwinkeln ansehe. Nünning/Nünning (2002: 19) plädieren im Sinne der Narratologie dafür, dass die verschiedenen Fachrichtungen (Literatur, Linguistik, Psychologie, Geschichte u. a.) nicht nur koexistieren, sondern voneinander lernen sollten, da Schlüsselbegriffe der narratologischen Forschung (z. B. Ereignis, Erzählperspektive) für alle Disziplinen relevant sind. Dabei hat die Literaturwissenschaft aus ihrer langjährigen Beschäftigung mit der Belletristik ein „umfangreiches Beschreibungsinventar

entwickelt, um die mehrschichtigen Strukturen von Erzählungen und die Perspektiven zu erfassen“ (Adamzik 2016: 283). Demgegenüber fokussiert die Linguistik heute verstärkt nicht-literarische Formen, insbesondere mündliche Alltagserzählungen (Gülich 2008: 403). Gülich (2008) sieht darin eine Arbeitsteilung zwischen den Disziplinen. Da sich das Korpus gerade dadurch auszeichnen, dass die Erzähler/innen Merkmale aus beiden Fachbereichen nutzen (z. B. Abschn. 9.2.4.2), ist es m. E. gewinnbringend, aus den jeweiligen Disziplinen das herauszugreifen, was die entsprechende uRE erfordert. Meiner These folgend sehe ich in den uRE narrative Praktiken, die aus der funktionellen Orientierung zur (S)D resultieren. Deutlich wird das an Ehlichs (1980) Aussage über ‚funktionalisiertes Erzählen‘ im institutionellen Kontext:

„Die Funktion, unter die das Erzählen subsumiert wird, wird von außen – von den für die Institution charakteristischen Zwecken her, die die Handelnden erfüllen wollen – an das Erzählen herangetragen“ (ebd. 1980: 137).

Die Herausforderung, die uRE in einen erzähltheoretischen Zusammenhang zu stellen, entsteht durch den Leitgedanken dieser Arbeit. Es geht darum, sich an den vorgefundenen Erscheinungsformen von Erzählungen zu orientieren, die eine imagefördernden (S)D kommunizieren, und nicht die Erzählungen nach einem spezifischen Erzählmodell auszuwählen, um dann daraus S(D) zu entnehmen. Die konsequente Ausrichtung an dem existierenden Datenmaterial hat zur Folge, dass je nach narrativem Vermittlungsvorkommen verschiedene erzähltheoretische Ansätze und Ausrichtungen relevant werden.

5.1 Grundbegriffe: das narrative „Allerlei“

Das große disziplinübergreifende Interesse an dem Untersuchungsgegenstand ‚Erzählen‘ hat zu einer Begriffsvielfalt und inflationären Verwendung verschiedener Termini geführt, die ich einleitend differenzieren werde. Aufgrund der interdisziplinären Ausrichtung der Arbeit ist es notwendig, ihre Verwendung zu benennen sowie eine Minimalbedingung für das ‚Narrative‘ voranzustellen. Sie ist die Grundlage des Verortungsschemas.

Insbesondere der Begriff ‚Narrativität‘ ist im disziplinübergreifenden Fachdiskurs omnipräsent. ‚Narrativität‘ bezieht sich darauf, „eine Geschichte zu [...] repräsentieren“ (Aumüller 2012: 9, Hervorhebung i. O.). Ursächlich für die Begriffsbildung sind nicht nur „angloamerikanische[] und französische[] Theorieimpulse“ (ebd., engl. *narrativity*). Vorrangig geht es um eine Abgrenzung

von der umgangssprachlichen Verwendung des Erzählbegriffs. Denn – so Ehlich (1980b: 19; 1983: 128 f.) und Kindt (1997) – in der Alltagskommunikation kann „[i]m unspezifischen Sinne [...] nahezu jede Art der Mitteilung als Erzählen eingestuft werden“ (Kindt 1997: 7). Beispielsweise formulieren wir mit dem Begriff Fragen, die eine Erklärung – also eine vollkommen andere Sprechhandlung – erfordern (*kannst Du mir mal erzählen, warum du zu spät kommst?* (vgl. Ehlich 1983a)). Da unter Narrativität verstanden wird, eine Geschichte zu repräsentieren, ist ebenso das in der Alltagssprache bezeichnende Merkmal ‚Sprachlichkeit‘ unwirksam. Das führt dazu, dass der Ausdruck ‚Narrativität‘ auch andere Repräsentationsoptionen einschließt und umfassend anwendbar ist. Die Bedeutung des Ausdrucks ‚Narration‘ ist dagegen von der englischen Bezeichnung ‚narrative‘ übernommen worden und bedeutet das deutsche Pendant; nämlich ‚Erzählung‘. (Kuhn 2013: 64) „[D]as dazugehörige Adjektiv ist *narrativ*“ (ebd., Hervorhebung, U.A.) und bedeutet ‚erzählerisch‘.

In diesem Zusammenhang muss auch das derzeit allgegenwärtige ‚Narrativ‘ erwähnt werden, das als Modewort (Zifonun 2017: 1) im öffentlichen Diskurs seine Spuren hinterlässt¹. Dabei handelt es sich um eine Entlehnung aus dem englischen in den deutschen Sprachgebrauch, die bisher noch nicht im Duden verzeichnet ist. Im Gegensatz zu dem englischen Adjektiv ‚narrative‘, dem im Englischen das gleichlautende Substantiv zugehört, ist das im Deutschen nicht der Fall. Seit dem 19. Jh. findet der Begriff ‚Narrativ‘ im narratologischen Diskurs insbesondere in den Literaturwissenschaften unter der Bedeutung ‚Geschichte‘ Verwendung. Im Rahmen des *Storytelling* für Unternehmen macht der Begriff in dem Kompositum ‚Basis-Narrativ‘ Karriere. Im Bereich der *Public Relations* wird darunter ein abstraktes, „kulturell überliefertes Grundmuster“ (Stücheli-Herlach/Perrin 2013: 31) verstanden, das die Rezipient/innen aufgrund der Komponenten und ihrer Zusammensetzung themenunabhängig wiedererkennen. Ein bekanntes *Basis-Narrativ*² ist in diesem Kontext beispielsweise die Heldenreise³. In der linguistischen Erzählforschung spielt das ‚Narrativ‘ erst seit Kurzem im Rahmen der Diskursanalyse eine Rolle: Es erfasst narrative

¹ Z. B. in einem Artikel von Heine für die Welt *Hinz und Kunz schwafeln heutzutage vom „Narrativ“* (Heine, Welt online, 2016-11-13) oder von Kniebe für die Süddeutschen Zeitung *Modewort „Narrativ“* (Kniebe, SZ.de, 2017-08-15). (vgl. Zifonun 2017)

² Aus der Perspektive der Kommunikationswissenschaften spricht Krüger (2015) mit Bezug zum Corporate Storytelling von Frames, die spezifische Handlungs- und Sinnstrukturen bereitstellen, die mithilfe einer „implizite[n] oder latente[n] Tiefenstruktur eine bestimmte Interpretation der Geschichte naheleg[en]“ (ebd. 2015: 124).

³ Sie geht auf den Mythenforscher Joseph Campbell (1904) zurück. Campbell geht von einem universellen Erzählmodell aus, dem Archetyp der Heldenreise: Eine Person verlässt

Muster in Diskursen und größeren Textkorpora. Bubenhofer et al. (2013) verstehen darunter „sozial akzeptierte Interpretationsmuster, die unsere Wahrnehmung und Darstellung von Zusammenhängen ermöglichen und gleichzeitig begrenzen“ (Spieß/Tophinke 2018: 196). Nach einer Lesart, die den gesellschaftlichen und historischen Verhältnissen angepasst ist und auf den französischen Philosophen Lyotard zurückgeht, tritt das ‚Narrativ‘ an die Stelle der *macrorécits*⁴. In der Verwendung zeichnen sich Narrative nach Zifonun (2017: 1) in erster Linie durch Zugehörigkeitsattribute wie biblisches Narrativ, deutschnationales Narrativ oder feministisches Narrativ u. a. (ebd. 2017: 2) aus. Heutige Verwendungsweisen führen, so Zifonun, zu einer „Bedeutungsverschiebung ins Ungefähre und beförder[n] damit gleichzeitig, [...], seine Verwendung bei allen möglichen Gelegenheiten“ (ebd.). Daraus ergibt sich, dass der Terminus ‚Narrativ‘ im Fachdiskurs uneinheitlich angewandt und außerhalb des Fachdiskurses semantisch entleert ist.

Wenn wir uns dem Ausdruck ‚Erzählen‘ zuwenden, dann zeigt sich hier eine ähnliche Problematik, da die Verwendung – auch im Fachdiskurs – mehrdeutig ist: Manche beziehen sich auf den Akt der Erzählens. Andere nutzen den Begriff für das Ergebnis des Erzählaktes und in der dritten Verwendungsoption dient er als Gattungsbegriff. (Köppe/Kindt 2014: 40) Ich folge in dem Wortfeld rund um ‚Erzählen‘ der Terminologie und linguistischen Betrachtungsweise von Güllich (1976: 225 f.), die folgendermaßen differenziert:

- ‚Erzählen‘ ist die Bezeichnung für eine Sprechhandlung im Rahmen eines Kommunikationsprozesses.
- ‚Erzähltext‘ ist das, „was durch diese Sprachhandlung – mündlich oder schriftlich – geäußert wird“ (ebd. 1976: 226).
- ‚Erzählung‘ ist ein „Oberbegriff für die Textsorten-Klassen und als Gattungsbezeichnung für literarische Texte, wenn eine Festlegung auf ‚Novelle‘ oder ‚Kurzgeschichte‘ usw. nicht möglich oder nicht zweckmäßig ist“ (ebd.).
- ‚Geschichte‘ ist die Abfolge von realen (oder fiktiven) Ereignissen und Handlungen.

ihre gewohnte Umgebung und begibt sich auf ein Abenteuer, aus dem sie gestärkt zurückkehrt. Dabei durchläuft der Held verschiedene Herausforderungen und begegnet spezifischen „Archetypen“, die ihn unterstützen oder sein Vorhaben zum Scheitern bringen möchten. In Abschn. 7.2.2.1 wende ich die Archetypen auf Mitarbeitererzählungen an. Eine ausführliche Beschreibung in Anwendung auf den Unternehmenskontext gibt Beyer (2018: 30 ff.) in seinem Buch *StoryThinking*.

⁴ „Die großen Erzählungen der Moderne, etwa das von der Aufklärung etablierte Narrativ von der fortschreitenden Emanzipation der Vernunft oder das marxistische Narrativ der Befreiung des Menschen aus der Sklaverei der Lohnarbeit [...]“ (Zifonun 2019: 1).

- ‚Erzählsituation‘ dient der „Bezeichnung einer Kommunikationssituation, in der erzählt wird“ (ebd.).

Dabei verweist die Autorin darauf, dass sie den Terminus ‚Erzählsituation‘ anders als im literaturwissenschaftlichen Sinne verwendet. In den Literaturwissenschaften geht die Bezeichnung ‚Erzählsituation‘ auf Stanzel zurück, der von drei typischen Formen ausgeht: der *auktorialen Erzählsituation*, der *Ich-Erzählsituation* und der *personalen Erzählsituation*. Alle drei Typen beziehen sich, ohne das hier weiter vertiefen zu wollen, anders als die Begriffsverwendung von Gülich auf eine Art des Vermittlungsvorgangs⁵ und nicht auf die Situation. In den Literaturwissenschaften wird der Erzählakt nach Genette als *narration*, der Erzähldiskurs als *discours* und die Geschichte als *histoire* bezeichnet. Dabei ist es möglich, die beiden ersten Ebenen (*narration* und *discours*) gemeinsam als *Erzählbericht* unter dem Begriff *discours* zu verorten. (Fludernik 2013: 10 f.) Hinsichtlich des *discours* ist zu bedenken, dass die Literaturwissenschaften auf literarische Erzähltexte spezialisiert sind. Diese zeichnen sich im Gegensatz zu Alltagserzählungen dadurch aus, dass sie über vier Interaktionsebenen verfügen, zu denen jeweils bestimmte Sender/innen und Empfänger/innen gehören. Die Ebenen entstehen dadurch, dass man zwischen Autor-, Erzähler- und Figurenkommunikation unterscheidet: (1) die Ebene des/der konkreten Autor/in und Leser/in, (2) die Ebene des/der abstrakten Autor/in und Leser/in⁶, (3) die Ebene des/der fiktiven Erzähler/in⁷ und (4) die kommunikative Ebene zwischen den erzählten Figuren (vgl. Schwitalla/Tittula 2009).

Grundsätzlich stellt sich im Zusammenhang mit den Basisbegriffen rund um ‚Narrativität‘ die Frage: Was ist narrativ? Allerdings ist eine Antwort auf diese Frage schwerlich pauschal zu geben, da grundsätzlich das Untersuchungsinteresse und der Untersuchungsgegenstand die Antwort beeinflussen. Das Untersuchungsinteresse kann sich beispielsweise auf funktionelle oder strukturelle Aspekte der Narrativität richten. Dabei können strukturelle Aspekte dialogorientiert, kognitiv orientiert oder textstruktureller Natur sein. Der Untersuchungsgegenstand kann wiederum aus einem Kontinuum von privaten bis zu institutionellen Kontexten gewählt werden sowie mündlich, schriftlich oder filmisch repräsentiert sein.

⁵ Zur Weiterentwicklung und Kritik an Stanzels Entwurf siehe Martinez/Scheffel (2007: 89 ff.).

⁶ Sie entspr. der Vorstellung, die sich bei dem/der Rezipient/in während der Lektüre über den/die Autor/in entwickelt und umgekehrt.

⁷ Sie betrifft fiktionale Erzählungen, in denen die Erzähler/in nicht mit dem/der Autor/in gleichgesetzt werden kann.

Unter den verschiedenen Betrachtungsweisen entstehen unterschiedliche Merkmalsausprägungen, die nicht unbedingt verallgemeinerbar sind. Als Basis für die folgenden Kapitel leite ich nun mit dem Minimalkonsens ein, der in unterschiedlichen erzähltheoretischen Abhandlungen hinsichtlich des ‚Narrativen‘ besteht. Da die Eigenschaft ‚narrativ‘ auf die Sprechhandlung ‚Erzählen‘ und auf das daraus resultierende Ergebnis – die Geschichte – zurückgeht, kann man das Erzählerische über seine Voraussetzungen – also Merkmale des Erzählens und der Geschichte – fassen. Die folgende Ausführung ist auf nicht-literarische Texte gerichtet. Sie orientiert sich an einem interdisziplinär anwendbaren Ansatz von Martinez (2017), der auf die Frage eingeht: *Was ist Erzählen?* Ich nehme die geforderten Merkmale in textlinguistischen Zitaten auf, um die Gemeinsamkeiten zu verdeutlichen. Martinez (2017) wählt den Zugang zu der Frage über die Minimalbedingung „Erzählen ist Geschehensdarstellung“ (ebd. 2017: 2). Hierfür formuliert der Autor drei notwendige Merkmale (*Konkretheit, Temporalität, Kontiguität*, Martinez 2017: 2) und ergänzt die Minimalbedingung mit „+ x“, das symbolisch für optionale Bedingungen steht. Dazu mehr im nächsten Kapitel. Zuerst geht es um die Minimalbedingung ‚Geschehensdarstellung‘.

Unter ‚Darstellung‘ versteht der Autor eine „Bezugnahme auf ein Geschehen“ (ebd. 2017: 1), die unabhängig von einem vermittelnden Medium ist. Damit ist Martinez‘ Explikation losgelöst von der Mittelbarkeit, auf die für gewöhnlich in Form eines engen Narrationsverständnisses Bezug genommen wird. Ein enger Begriff von Narrativität ist an eine erzählerische Vermittlungsinstanz gebunden. Eine weite Definition setzt dagegen „das Merkmal der erzählten Handlung“ (Nünning/Nünning 2002: 7) voraus, das über das Verbale hinausgeht. Ein Geschehen beruht auf einem oder mehreren Ereignissen. Das Ereignis als kleinste, „elementare Einheit eines narrativen Textes“ (Martinez/Scheffel 2007: 25, 108) findet sich ebenfalls in den exemplarisch ausgewählten, textlinguistischen Zitaten als Kriterium wieder:

- „aufeinander folgende Ereignisse bzw. Situationen“ (Labov/Waletzky 1973: 95)
- eine „zeitlich geordnete Abfolge von Handlungen, die wir als Ereignis kennzeichnen wollen“ (Heinemann/Viehweger 1991: 238, Hervorhebung i.O.)
- eine „Darstellung vergangener Ereignisse“ (Kern 2000: 99)
- eine „Repräsentation des Ereignisses“ (Brinker et al. 2014: 66)

An das Ereignis werden wiederum unterschiedliche Kriterien geknüpft, die jeweils spezifisch für das Untersuchungsobjekt sind. Mit dem Ereignis eng

verbunden ist nach Martinez (2017) das erste obligatorische Merkmal der Geschehensdarstellung: das Merkmale der *Konkretheit*. Darunter versteht er, dass eine Erzählung „singuläre und konkrete Gegenstände und Sachverhalte [wiedergibt]“ (ebd. 2017: 1). Ähnlich formulieren Brinker et al. (2014) die Anforderung mit der Aussagen: „Das Thema einer Erzählung wird durch ein abgeschlossenes, singuläres Ereignis repräsentiert“ (Brinker et al. 2014: 66). Für die Darstellung des Geschehens spielt die Verknüpfung der Geschehnisse (Zifonun 2017: 1 f.) eine grundlegende Rolle. Sie ergibt sich durch eine „zeitliche und räumliche Abfolge von Handlungsschritten, Ereignissen und Erlebnissen“ (Tophinke 2017: 71). Diese Charakterisierung steht in engem Bezug zu den zwei letzten obligatorischen Merkmalen der Minimalbedingungen nach Martinez. Das betrifft die Merkmale Temporalität und Kontiguität. Die Temporalität ist in Martinez' Betrachtung für das Erzählen funktional, da sie eine Geschehensdarstellung entlang eines Zeitverlaufes gliedert: Mithilfe von Temporalität ordnen Erzähler/innen das Geschehen in einen chronologisch geordneten Ablauf, der das Geschehen in einem „vorher vs. nachher“ (Martinez 2017: 2) verdeutlichen. Ist eine Erzählung „zu einem kohärenten Ganzen“ (Saupe/Wiedemann 2015: 4) geformt, erfüllt sie das Merkmal der Kontiguität nach Martinez. Der Autor versteht darunter, dass zwischen den Ereignissen der Geschehensdarstellung zumindest „implizit eine kausale Verbindung“ (Martinez 2017: 3) besteht. Das bedeutet, die Ordnung der Ereignisse in ein Vorher und ein Nachher (= chronologische Abfolge) muss darum ergänzt werden, dass die Ereignisse räumlich, zeitlich oder kausal aufeinander bezogen sind. In der mündlichen Erzählforschung kommt hinzu, dass Erzählen als eine rekonstruktive und kommunikative Tätigkeit (vgl. Gülich/Hausendorf 2000: 369; Quasthoff 1980: 12) verstanden wird. Dabei sind vor allem funktionelle Aspekte von Interesse, die aufgrund der vielfältigen Untersuchungsobjekte zahlreich sind. Quasthoff (1980) unterscheidet daher Funktionen, die auf die Erzähltextinhalte abzielen und solche, die mit der Erzählaktivität verbunden sind. Dabei unterscheidet sie zwischen inhaltsbasierten, formbasierten und interaktiven Funktionen. (Hausendorf/Quasthoff 1996: 12) Solche Funktionen sind mit Blick auf diese Arbeit beispielsweise:

- Selbstdarstellung und Identitätskonstruktion (Quasthoff 1980, 1996; Lucius-Hoene/Deppermann 2004; Krüger 2015; Burel 2015; Günthner 2012; Kern 2000; Tophinke 2017 u. a.)
- Wirklichkeitskonstruktion (Mell/Gredel 2018; Klein/Martinez 2009; Kern/Morek/Ohlhus 2012 u. a.)

- Unterhaltung (Quasthoff 1980: 159; Klatschgeschichten: Bergmann 1987; Kotthoff 2017)
- Bedeutungs-/Sinnstiftung (Mell/Gredel 2018; Lucius-Hoene/Scheidt 2017)

Zusammenfassend lässt sich, ausgehend von Martinez' Minimalbedingungen für das Erzählen, festhalten, dass etwas narrativ ist, wenn es ein Geschehen darstellt. Das Geschehen besteht aus mindestens einem Ereignis, das sich als Erzählgegenstand qualifiziert. Dabei strukturiert eine temporale Verknüpfung die Geschehensdarstellung. Die erwirkte Abfolge von Handlungen und Ereignissen steht darüber hinaus in einem kohäsiven Verhältnis zueinander. Das bedeutet, dass sie nicht nur zeitlich geordnet, sondern auch zeitlich, räumlich und kausal verbunden sind. Zusätzlich adaptiere ich die zwei linguistischen Merkmale, nach denen Erzählen eine rekonstruktive und kommunikative Tätigkeit ist, die vorwiegend funktional für eine imagefördernde (S)D ist. Im Folgenden geht es ergänzend um spezifische narrative Merkmale, die bei Martinez (2017) unter den Platzhalter „ + x“ fallen. Sie sind optional und können daher variabel je nach Untersuchungsgegenstand angewandt werden. Zugleich verdeutlicht das folgende Kapitel narrative Kennzeichen, die für die erhobenen uRE bezeichnend sind.

5.2 Gegenstandsbezogene inhaltliche Merkmale: das optionale „ + x“

Martinez (2017) beantwortet die Frage *Was ist Erzählen?* mit der Formel ‚Geschehensdarstellung + x‘. Der Platzhalter ‚ + x‘ steht für verschiedene Vorschläge von Narratolog/innen, die beispielsweise auf die Beschaffenheit des Ereignisses oder des Geschehens abheben. Die Merkmale sind objektspezifisch. Erkennbar ist das daran, dass sich für ein festgelegtes Merkmal in anderen Bereichen narrative Beispiele finden lassen, die das Merkmal wiederum ausschließen (Martinez 2017: 3). Dadurch, dass ‚ + x‘ eine wählbare Größe ist, kann ich jene ‚x‘ herausfiltern, die der jeweiligen uRE entsprechen und sie darüber zugleich aus der narratologischen Perspektive als Untersuchungsgegenstand qualifizieren. Zusätzlich ermöglicht diese Perspektive das heterogene Korpus narratologisch zu erfassen. Aus der Vielzahl dieser linguistisch und literaturwissenschaftlich formulierten Kriterien habe ich eine dementsprechende Auswahl getroffen. Grundsätzlich zielen die Merkmale darauf, dass sie die Geschehnisse erzählenswert erscheinen lassen. Die Betrachtungsweise geht auf Labov (1972) zurück:

„[I]t is necessary to know why this narrative – or any narrative – is felt to be tellable; [...]“ (Labov 1972: 370).

Die Zuhörer/in soll durch entsprechende Merkmale der Geschehensdarbietung nicht nach dem „So what?“ (Labov 1972: 366) – also dem Sinn der Erzählung – fragen müssen. Die damit verbundene Erzählwürdigkeit bindet der Autor an die *Evaluation* zurück, die er als „perhaps the most important element in addition to the basic narrative clause“ (ebd.) gewichtet. Arbeiten aus der neueren linguistischen Forschung beziehen sich regelmäßig auf die Erzählwürdigkeit, die Erzähler/innen auch mit anderen Mitteln wie der Evaluation ausdrücken können. Quasthoff (1980: 52) verwendet unter Berufung auf die ‚reportability‘ (= Erzählwürdigkeit) das Adjektiv ‚erzählenswert‘. Der Ausdruck verdeutlicht m. E. aufgrund der zweiten Konstituente ‚wert‘, dass mit Erzählungen funktionale Erwägungen einhergehen, die es einzulösen gilt. Eine Erzählung als erzählenswert auszuweisen, ist für diese Arbeit aufgrund des Kontextes äußerst bedeutend. Mit einer erzählenswerten Geschichte ist jene „Attraktivität“ verbunden, die für eine Aufmerksamkeitsweckung sowie -bindung und für die Verbreitung der imagefördernden (S)D maßgeblich ist.

Die von mir ausgewählten optionalen Merkmale sind auf die Geschichte gerichtet, denn das Erzählenswerte liegt „zu einem ganz wesentlichen Teil bereits in der Geschichte“ (Quasthoff 1980: 52). Hierbei beziehe ich mich auf zwei linguistische Perspektiven, die auf das aufgefundene narrative Vermittlungsvorkommen in hohem Maße zutreffen. Da die erhobenen uRE durch den institutionellen Kontext keine natürlichen Erzählungen sind und die Aufbereitung der Geschichte so unterschiedlich wie die Erzähler/innen (professionalisierte Autorenkollektive bzw. Erzähler/in mit „Erzählkenntnissen“ vs. „intuitive“ Erzähler/in) ist, gehe ich im Anschluss daran auf zwei grundlegende Betrachtungsweisen aus den Literaturwissenschaften ein, die die uRE ebenfalls kennzeichnen.

5.2.1 Spezifizierende Merkmale aus der linguistischen Erzählforschung

Da der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit Erzähltexte sind, leite ich die Merkmale aus dem Erzählprodukt ab und nicht aus der Rezeption. In der vorgenommenen Auseinandersetzung damit, was eine uRE als erzählenswert ausweist, geht es um Merkmale, die auf die Erlebnisqualität des erzählten Geschehens rückschließen lassen. Für die erhobenen uRE sind aus den möglichen Merkmalen zur Etablierung des Erzählenswerten das Kriterium der Bewertung von

Labov/Waletzky (1967; 1973) und zum anderen das sozial relevante außergewöhnliche Ereignis nach Kindt (1997) bezeichnend. Beide Ansätze stammen zwar aus der mündlichen Erzählforschung, doch herrscht in der Narratologie Konsens darüber, dass Bewertungen für Erzählungen kennzeichnend sind. Das von Kindt erwogene Kriterium entstand in der Auseinandersetzung damit, was für eine adäquate Erzähldefinition erforderlich ist. Hierfür bezieht sich der Autor ebenfalls auf „dialogische Texte der mündlichen nichtliterarischen Kommunikation“ (Kindt 1997: 2). Doch auch in diesem Fall kann man nicht behaupten, das Merkmal sei an die Mündlichkeit gebunden.

Labov/Waletzky untersuchten 1967 „prototypische Strukturen von elizitierten, mündlichen Erzählungen“ (Kotthoff 2017: 4). Als Datengrundlage dienten ihnen sechshundert Tonbandinterviews von Sprecher/innen, die über keine hohe Schulbildung verfügten (ebd.: 80 f.). Ihr Ziel war es, „die formalen Eigenschaften der Erzählung mit ihren Funktionen in Beziehung zu setzen“ (Labov/Waletzky 1973: 78). Die beiden Forscher stellten fest, dass die untersuchten Erzählungen zwar weitgehend verschiedene *Oberflächenstrukturen* aufweisen, diese aber über äquivalente semantische Interpretationen verfügen (Labov/Waletzky 1973: 108). Labov/Waletzky erhoben eine *Grundform* für Erzählungen (= *Primärfolge*, ebd.: 110), die formal „auf dem Kriterium der Verschiebbarkeit von Sätzen aufbau[t]“ (Quasthoff 1980: 32). Die daraus entnommene Oberflächenstruktur zeigt sich in einer linearen Ereignisabfolge der erzählten Handlungen mit den Elementen: *Orientierung* (Angaben zu Ort, Zeit, Personen und Handlungssituation), *Komplikation* (Ereignisabfolge mit einem außergewöhnlichen Ereignis), *Auflösung* (der Komplikation) und ggf. *Coda* (Rückbindung der Erzählung in das Hier und Jetzt). Mittels der *Evaluation* wird letztlich die Primärfolge in die *Normalform* der Erzählung transformiert. (vgl. ebd.) Diese formalen Eigenschaften einer Erzählung setzten die Autoren mit ihrer sprachlichen Funktion in Beziehung. Diesbezüglich erhoben sie eine referenzielle und eine evaluative Funktion von Sprache. Während sich die referenzielle Funktion auf eine lineare Äußerungsabfolge konzentriert, bezieht sich die evaluative Funktion auf „die Einstellung des Erzählers gegenüber seiner Erzählung“ (Labov/Waletzky 1973: 119), also der Bewertung des Erzählten. Diese entspricht dem Element der Evaluation. Ist die Evaluation in der mündlichen Kommunikation an den/die Erzähler/in gebunden, kann sie der/die Erzähler/in in einem schriftlichen Erzähltext auch auf zitierte Personen übertragen, als eine Art „Stellvertreter-Bewertung“. Dadurch sind für die Analyse neben Evaluationen der Erzähler/innen auch evaluative Äußerungen zitierter Personen von Interesse. Ursprünglich verorteten Labov/Waletzky die Evaluation in der festen Stellung zwischen der Komplikation und der Auflösung, was sie später aufgrund empirischer Belege (siehe z. B. Quasthoff 1980: 32 f.;

Gülich 1976: 252) als flexibel modifizierten. Dafür, inwiefern eine Erzählung als erzählenswert erscheint, spielt die evaluative Funktion eine zentrale Rolle. Die Evaluation, so Labov/Waletzky, zeigt die „Wichtigkeit bestimmter narrativer Einheiten“ (ebd. 1973: 120) und hebt sie gegenüber anderen Einheiten hervor. Einer Erzählung ohne Evaluation „geht Signifikanz ab: sie hat kein Ziel“ (Labov/Waletzky 1973: 114). Dass die Evaluation die Einstellung des/der Erzähler/in zu ihrer Geschichte anzeigt, legt auch nahe, dass er/sie darüber ihre Erzählung als erzählenswert ausweist. Allerdings sind Evaluationen nicht nur darauf beschränkt, „inwiefern die Geschichte für den Kommunikations- bzw. Interaktionszusammenhang relevante [ist]“ (Gülich 1976: 252). In Gülichs Korpus liegen solche Evaluationen weniger im Erzähltext, sondern eher als ausleitende Bemerkung am Ende vor (ebd.). Um die Eigenschaft ‚erzählenswert zu sein‘ zu markieren, ist vor allem die subjektive Bedeutung des Ereignisses und seine Erlebnisqualität für die Erzähler/innen von Interesse. Damit ist wiederum eine emotionale Komponente verbunden, worüber Evaluation und Emotion eng miteinander verbunden sind (vgl. Gülich/Hausendorf 2000: 374). Labov/Waletzky verorten anhand ihrer Definition die Evaluation unter der Kategorie ‚Funktion‘. Quasthoff merkt hierzu kritisch an, dass diese Grenzziehung der Autoren zwischen der Kategorie ‚Funktion‘ und der Kategorie ‚Struktur‘ in Bezug auf die Evaluation vage ist⁸. Zwar betrachten Labov/Waletzky die Evaluation als funktionelle Kategorie, doch implizit hat sie aufgrund der strukturellen Bestimmung auch eine besondere strukturelle Bedeutung. (Quasthoff 1980: 34) Quasthoff betrachtet daher evaluative Elemente als „formale *Mittel*, um die intendierte Funktion wirksam zu machen“ (ebd., Hervorhebung i.O.), also als *Darstellungsmittel*. Um die Frage zu lösen, ob die Evaluation nun eher der Kategorie ‚Funktion‘ oder der Kategorie ‚Struktur‘ zuzurechnen ist, unterscheidet Quasthoff zwischen *G- und E-Evaluationen*. G-Evaluationen beziehen sich auf Teile der Geschichte. Dadurch sind sie „Formen der semantischen Repräsentation“ (Quasthoff 1980: 38). E-Evaluationen beziehen sich dagegen „nicht auf Teile der erzählten *Geschichte* zum Zeitpunkt des Ablaufs der Ereignisse, sondern auf Teile der *Erzählung* zum Zeitpunkt des Erzählens“ (ebd., Hervorhebung i. O.). Sie erfüllen auf dieser Ebene eine textstrukturierende Funktion. Aus diesem Grund sind hier als inhaltliches Differenzkriterium vor allem G-Evaluationen von Interesse. Sie stellen

⁸ Zur Vermischung von Definitionsbedingungen und Hypothesen auch Kindt (1997: 3): „So bleibt nämlich unklar, inwieweit die Existenz von Komplikation und Evaluation in Erzählungen den Status von Definitionsbedingungen oder Strukturhypothesen haben sollen.“

einen Anknüpfungspunkt für die emotionale, subjektive Bedeutung und Erlebnisqualität seitens der Erzähler/innen dar. Hinsichtlich evaluativ sprachlicher Mittel unterscheiden Labov/Waletzky:

- semantisch definierte Mittel: direkte Feststellung / lexikalische Intensifikatoren
- formal definierte Mittel: Wiederholungen
- kulturell definierte Mittel: symbolische Handlung (z. B. sich bekreuzigen), das Urteil einer dritten Person (Labov/Waletzky 1973: 120)

Diese sprachlich evaluierenden Mittel finden sich ebenfalls in den Daten: so zum Beispiel affektiv assertive Sprechhandlungen, Intensivierer oder Wirklichkeitsmarker als semantisch definierte Mittel, Reformulierungen und Interpretationen von wörtlichen Zitaten als formal definierte Mittel. Unabhängig davon, ob die Evaluation semantisch oder textstrukturell ausgerichtet ist, sind Evaluationen für die (S)D von zentraler Bedeutung. Ursächlich dafür ist, dass die Erzähltextinhalte sich im Normalfall auf die Unternehmen beziehen. So richten sich die Beurteilungen mal mehr, mal weniger deutlich ebenfalls auf die Unternehmen. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in den uRE häufig Evaluationen auftreten. Allerdings sind die Erzähler/innen in Bezug auf ihre Beurteilung nicht vollkommen frei. Allzu schnell kann ein Übermaß oder eine zu positive Bewertung sich in eine ungünstige (S)D verkehren. In diesem Zusammenhang zeigt sich, je expliziter eine positive Evaluation ausfällt, desto stärker wird sie auf das persönliche Erleben und die Erlebnisqualität von Erzähler/innen (für gewöhnlich Mitarbeiter/innen) oder externer Personen ausgelagert. Das betrifft beispielsweise uRE über öffentlichkeitswirksame Maßnahmen, die unter die Stilisierung des Grundtyp 3 (*das verantwortungsbewusste Unternehmen*, Abschn. 8.5) fallen. Nimmt ein/e Erzähler/in die Bewertung selbst vor, schützt er/sie mit einer persönlichen emotionalen Betroffenheit seine/ihrer Evaluation davor, dass seine/ihre Bewertung in Frage gestellt werden kann. Emotion und Evaluation sind in diesem Kontext besonders eng aneinander gebunden. In Bezug auf die emotionale Qualität einer Erzählung, hält auch Kindt (1997: 19) fest, dass ein erzählerisch dargestelltes Geschehen, welches mit starken Emotionen für die Beteiligten einhergeht, die Erzählwürdigkeit deutlich anhebt. So formuliert er:

„Eine prototypische Erzählung enthält zu einem wesentlichen Anteil Äußerungsformen, aus denen eine Zuordnung emotiver Bedeutungen für das dargestellte Geschehen und seine Konsequenzen resultieren.“ (Kindt 1997: 19)

Das zweite Merkmal, auf das ich mich hinsichtlich der uRE beziehe, lässt sich mithilfe der vierten von insgesamt fünf Definitionsbedingungen des Erzählens nach Kindt (1997) erfassen. Das Ziel des Autors ist es, das Erzählen mithilfe der Definitionsbedingungen von anderen Kommunikationsmodi – insbesondere dem Berichten – abzugrenzen. Das Merkmale, auf das ich im Folgenden referiere, lautet:

„(D4) Das in einer prototypischen Erzählung dargestellte Geschehen enthält mindestens ein sozial relevantes außergewöhnliches Ereignis.“ (Kindt 1997: 18)

Voraus geht der Bedingung die Auseinandersetzung damit, was ein Geschehen ausmacht, nämlich:

„(3) Eine prototypische Erzählung besteht zum überwiegenden Teil aus der Darstellung eines Geschehens [...]“ (Kindt 1997: 12)

Das Geschehen spezifiziert der Autor, indem er es als eine „temporal geordnete, zusammenhängende Folge von Zuständen eines dynamischen Systems [...], die auch Prozessanteile enthält“ (Kindt 1997: 13), beschreibt. Dabei stellen Ereignisse, „die prototypisch durch einmalige, momentan erfolgende, ausgeprägte Zustandswechsel ausgezeichnet sind“ (ebd.: 13), einen Spezialfall von Prozessen dar. Um von dieser Basis ausgehend das Ereignis im Sinne einer Erzählung weiter zu spezifizieren, präzisiert er die Definitionsbedingung (4) in Anlehnung von Labov's/Waletzky's *reportability*. Die Problematik des Konzepts der ‚reportability‘ sieht der Autor darin, dass es sich um eine Teilnehmerbeurteilung handelt, die er nicht auf der Ebene der Geschehensbeschreibung sieht. Eine prototypische Erzählung solle mithilfe eines überindividuellen konkreten Kriteriums charakterisiert werden. Zur Veranschaulichung geht Kindt auf das Kriterium von Quasthoff (1980) – den *Planbruch* – und auf den *Diskontinuitätsbegriff* von Boueke et al. (1995) ein. Ein Planbruch ist eine „unerwartete Wendung im Geschehen“ (Hausendorf/Quasthoff 1996: 84), die darauf beruht, dass das Planziel eines Akteurs zunichte gemacht oder in Frage gestellt wird (Quasthoff 1980: 49). Kindt sieht das Kriterium des Planbruchs, der einen Spezialfall der ‚reportability‘ nach Labov/Waletzky darstelle, insofern als problematisch an, da es unzweckmäßig sei, „die Wahrnehmung eines subjektiv erwarteten Ereignisses als ‚Beobachterplanbruch‘ zu rekonstruieren“ (Kindt 1997: 15). Aufgrund dessen erachtet Kindt die Bedingungsexplikation als unzureichend. Ein ähnliches Problem sieht er bei dem Diskontinuitätsbegriff von Boueke et al. (1995: 83), der sich auf die postulierte Bedingung von van Dijk (1977) stützt, dass das zentrale Ereignis in einer

Erzählung nicht erwartbar, also unerwartet, sei. Ähnlich wie im Fall des Planbruchs sieht Kindt die Erwartbarkeit eines Ereignisses der Teilnehmerbewertung zugehörig. Geeigneter findet er die ebenfalls auf van Dijk (1977) zurückgehende Formulierung, „dass eine Ausnahme vom normalen Ereignisablauf und in diesem Sinne eine Außergewöhnlichkeit vorliegt“ (Kindt 1997: 16).

Das Außergewöhnliche erfasst Kindt als eine Abweichung von der *Normfallregularität*. Die Normfallregularität basiert auf Verhaltensregularitäten von Systemen (z. B. kognitive Schemata), die es uns möglich machen, Verhalten zu erklären und/oder zu prognostizieren. In der Kommunikation und Interaktion zeige sich, dass Menschen „in starkem Maße von Regularitäten Gebrauch machen, die das Verhalten eines Systems ‘im Normalfall’ charakterisieren“ (Kindt 1997: 17). In vielen Fällen haben Vorgangsbeschreibungen die Funktion, einen Normalfall darzustellen. Zur Lebensbewältigung ist das jedoch unzureichend, denn man muss auch mit Abweichungen von den Regularitäten rechnen „und diese vermeiden oder darauf vorbereitet sein, um angemessen handeln zu können“ (ebd.). Darin sieht Kindt „eine zentrale kognitive Funktion“ (Kindt 1997: 17) von Erzählungen. Vor dem beschriebenen Hintergrund konstituiert sich die Außergewöhnlichkeit dadurch, „dass mindestens ein Ereignis von dem durch Normfallregularitäten charakterisierbaren Standardverhalten des betrachteten Systems abweicht“ (ebd.). Die besondere Relevanz erhält eine solche Abweichung aufgrund der positiven oder negativen Konsequenzen, die sie für die Beteiligten der Interaktionsgemeinschaft hat. Sozial relevant wird das Ereignis dann, wenn bestimmte Personen von den Konsequenzen konkret betroffen sind. Die Ausrichtung des Außergewöhnlichen an der Normfallregularität verdeutlicht zugleich, dass die Einschätzung darüber, ob ein Ereignis außergewöhnlich ist, zeitabhängig und kontextabhängig ist: Je nachdem für welchen Kontext die Normfallregularität angesetzt ist. Der Vorteil dieser Betrachtungsweise für das vorliegende Projekt besteht in zwei Punkten. Erstens ist das Kriterium ‚Außergewöhnlichkeit‘ durch die Charakterisierung ‚sozial relevant‘ an der Betroffenheit der Akteure erkennbar, die sprachlich nachvollziehbar ist (z. B. Distanzierung, Begeisterung, Identifikation u. a.). Zum anderen muss das Außergewöhnliche nicht unbedingt einen Höhepunkt (z. B. in Form einer Komplikation) beinhalten, da das nur ein Ausdruck von sozialer Relevanz ist. Die Daten zeigen, dass sich nicht in allen uRE ein „klassischer“ Höhepunkt oder ein Wendepunkt abzeichnet. Das Ereignis oder das Geschehen wird stattdessen als besonders sozial relevant für bestimmte Akteure ausgezeichnet. Das spiegelt sich wiederum in dem Merkmal der *Erfahrungshaftigkeit* (Fludernik 1996).

5.2.2 Übernahme literaturwissenschaftlicher Merkmale

Aus der Literaturwissenschaft sind inhaltliche Merkmale aus zwei Modellen für die untersuchten uRE von Interesse. Nach wie vor geht es in diesem Unterkapitel um inhaltliche Merkmale, die eine Erzählung als erzählenswert auszeichnen. Daher werden nicht die vollständigen Ansätze, sondern die dementsprechenden Merkmale aufgegriffen. Das ist zum einen das Merkmal der *Erfahrungshaftigkeit*, das Fludernik in ihrem Natürlichkeitstheoretischen Ansatz („Natural Narratology“, Fludernik 1996) als Kernelement von Erzählungen fasst. Sie versteht das Merkmal als obligatorisch und nicht als optional, wie es in dem vorliegenden Kontext angewandt wird. Zum anderen handelt es sich um das narrative Element der *Zustandsveränderung* (Schmid 2014: 3), das Schmid u. a. als Minimalbedingung für Narrativität ansieht. Auch hier ist das Merkmal für den Autor obligatorisch. Für den vorliegenden Kontext nehme ich die Merkmale jedoch als optional auf, damit sie je nach Vermittlungsvorkommen anwendbar sind.

Fludernik kombiniert in ihrem Modell der *Natural Narratology* Erkenntnisse der Literaturtheorie mit denen der Linguistik. Die Autorin bezieht in ihr Modell kognitive Aspekte ein, die sie mit dem Begriff ‚natural‘ insofern einschränkt, als sie sich ausschließlich auf kognitive Rahmen (*Frames*) beziehen, auf deren Grundlage Texte interpretiert werden (Fludernik 1996: 12). Sie verbindet den Bereich mit dem soziolinguistischen, indem sie sich auf natürliche Erzählungen (*natural narratives*) bezieht. Darunter versteht sie

„mainly, spontaneous conversational storytelling, [...]. Natural narrative, in contradistinction to the wider area of oral narrative, comprises only spontaneous forms of (therefore conversational) storytelling but excludes oral poetry and folktale traditions of oral storytelling.“ (ebd. 1996: 13 f.)

Dabei geht Fludernik davon aus, dass bestimmte kognitive Ankerpunkte existieren, die eine Erzählung konstituieren. Die Ankerpunkte sieht sie in der emotionalen Beteiligung an der Erfahrung und ihrer Bewertung. Sie argumentiert, dass Erfahrungen als emotional aufgeladene Erinnerung gespeichert und in narrativer Form reproduziert werden (Fludernik 1996: 29). Dadurch entsteht eine emotionale Involviertheit der Erzähler/in, die die Bedeutsamkeit der erzählten Erfahrung greifbar macht und sie darüber als erzählenswert ausweist. Die Darstellung der subjektiven Erfahrung von Wirklichkeit durch eine/n Ich-Erzähler/in oder Figuren in einer fiktionalen Erzählung (vgl. Martinez 2017: 5) nennt Fludernik die *Erfahrungshaftigkeit (Experientiality)*: „the quasi-mimetic evocation

of real-life experience“ (ebd. 1996: 12). Dieses Merkmal führt dazu, dass die Geschehensdarstellung an sich kein notwendiges Merkmal mehr darstellt:

“In my model there can therefore be narratives without plot, but there cannot be any narratives without a human (anthropomorphic) experiencer of some sort at some narrative level.” (Fludernik 1996: 13)

Dadurch ist jeder Text, der Erfahrung darstellt, für Fludernik ein narrativer Text. Unabhängig davon, ob er eine eindeutige Folge von kausal zusammenhängenden Ereignissen und Handlungen abbildet (vgl. Caracciolo 2014: 2), da „Erzählen grundsätzlich an eine menschliche Perspektive des Erlebens gebunden ist“ (Rinke 2012: 298). Nicht alle Narratolog/innen stimmen mit dieser Grundannahme überein. Beispielsweise stimmt Martinez dem Ansatz zwar zu, „dass die Repräsentation von subjektiver Erfahrung zweifellos ein wichtiger Grund dafür ist, weshalb wir uns überhaupt für Erzählungen interessieren“ (Martinez 2017: 5), erachtet das Merkmal allerdings nicht als notwendig oder hinreichend um ausschließlich darauf Narrativität zu begründen. Er argumentiert, dass es sowohl Texte gibt, die als narrativ erachtet werden, obwohl sie keine subjektiven Erfahrungen als Merkmale von Erfahrungshaftigkeit tragen (z. B. Erzählungen im neutral beobachtenden Stil). Ebenso existierten Texte, die zwar persönliche Erfahrungen beinhalten, jedoch nicht als narrativ aufgefasst werden (z. B. Naturgedichte). (Martinez 2017: 5) Dadurch komme dem Merkmal keine diskriminierende Eigenschaft zu. Darüber hinaus merkt Caracciolo (2014: 1) kritisch an, dass in dem Modell unklar bleibe, ob die Erfahrungshaftigkeit als eine textinhärente Eigenschaft angesehen wird, die inhaltlich identifizierbar ist, oder ob sie darin besteht, dass sie in der Text-Rezipienten-Interaktion als psychologischer Prozess ausgelöst wird. Für die vorliegende Arbeit verorte ich die Erfahrungshaftigkeit als ein inhaltliches Merkmal, das textimmanent ist und über die Sprachverwendung ersichtlich wird. Hierbei ist das Merkmal insbesondere in Form des subjektiv bewertenden Ausdrucks erkennbar, das sich vornehmlich in uRE über den Arbeitsplatz unter dem Einfluss des *employer branding* zeigt. Deutlich wird das anhand der sprachlichen Vermittlung von starken positiven Emotionen wie Glück und Freude über und an dem Arbeitsplatz sowie Überraschung über Unternehmensangebote und eine wohlwollende familiäre Unternehmensgemeinschaft (z. B. für die Stilisierung des Grundtyp 4 zur (S)D als attraktiver Arbeitgeber, Abschn. 8.6). Darüber hinaus handelt es sich um ein strategisches Moment, denn durch persönliche Erfahrungen gewinnt die uRE an Lebendigkeit. Zum anderen präsentieren die Erzähler/innen ihre Sicht auf die Unternehmenswelt, die die Rezipient/innen durch die Augen

der Betroffenen erleben und bestenfalls übernehmen sollen. Doch nicht jedes narrative Vermittlungsvorkommen in dem Korpus weist einen so hohen Grad an Erfahrungshaftigkeit auf. Insbesondere Erzählungen, die nicht von einem/r Ich-Erzähler/in verfasst sind, können kein erlebendes Ich vorweisen, sondern „nur“ das erzählende Ich (*heterodiegetische* Erzählung, vgl. Martinez/Scheffel 2007: 81). Einen Teil der Daten kennzeichnet, dass die Erzähler/in ihre uRE anhand von Informationen Dritter konstruiert. Dabei üben die Erzähler/innen äußerste Zurückhaltung in Bezug auf ihre Person. Das bedeutet, sie lagern Bewertungen allenfalls in Zitate aus und vermeiden es, die Außerordentlichkeit des Ereignisses zu kommunizieren. Aufgrund der narrativen Darbietung ist das Merkmal der *Experientiality* auf diese uRE nicht anwendbar. Dennoch handelt es sich hierbei um Erzählungen.

Inwiefern sich diese Erzählungen als erzählenswert ausweisen, lässt sich mithilfe des Merkmals der Zustandsveränderung (Schmid 2014) erfassen. Das Merkmal resultiert aus der erzählten Handlung. Dadurch gehört es ebenfalls zu den inhaltlichen Merkmalen einer Erzählung. Es entstammt einer strukturalistischen Perspektive. Konzepte mit diesem Hintergrund zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich auf das Erzählte konzentrieren und nicht auf Merkmale des Diskurses. Im Mittelpunkt des Interesses steht „ein bestimmte[r] Aufbau des Dargestellten“ (Schmid 2014: 2). Im strukturalistischen Sinne unterscheiden sich Erzählungen von Beschreibungen, da sie eine temporale Struktur aufweisen und eine Zustandsveränderung darstellen. Während klassische Konzepte das Erzählen an die Vermittlung binden, somit also eine vermittelnde Erzählinstanz vorhanden sein muss (vgl. enge Erzähldefinition), lösen strukturalistische Konzeptionen sich davon. So kann Narrativität durch jegliches Medium – also nicht ausschließlich durch Verbalität – vermittelt werden. Allerdings sind alle Darstellungen ausgeschlossen, „deren Referent keine temporale Struktur besitzt und deshalb keine Veränderung enthält“ (Schmid 2014: 2). Ein Zustand wird danach unterschieden, ob er sich auf den inneren Zustand einer Figur bezieht oder auf die äußere Welt. In Bezug auf die uRE bedeutet das, dass die Unternehmen als Agens die Zustandsänderung in ihren Geschichten verursachen. Dabei gestalten die Verfasser/innen die Erzähltextinhalte so, dass das Unternehmen eine positive Zustandsveränderung bewirkt. Unter einem Zustand wird

„eine Menge von Eigenschaften [verstanden], die sich auf eine Figur oder die Welt in einer bestimmten Zeit der erzählten Geschichte beziehen.“ (Schmid 2014: 3)

Daraus folgt, dass die positive Zustandsveränderung sich auf die innergeschichtlichen Akteure sowie die erzählte Welt beziehen kann. Damit etwas als Erzählung

deklariert werden kann, ist die Voraussetzung, „dass mindestens eine Veränderung eines Zustands in einem gegebenen zeitlichen Moment dargestellt wird“ (ebd.: 3). Hierfür stellt Schmid drei Bedingungen an eine Zustandsveränderung, damit sie für eine Erzählung konstitutiv ist:

- „Eine temporale Struktur mit mindestens zwei Zuständen, einem Ausgangs- und einem Endzustand [...]“.
- Eine Äquivalenz von Ausgangs- und Endzustand, d. h. Similarität *und* Kontrast der Zustände [...].
- Die beiden Zustände und die sich zwischen ihnen ereignende Veränderung müssen sich auf ein und dasselbe Subjekt des Handelns oder Erleidens oder auf ein und dasselbe Element des „setting“ beziehen [...].“ (Schmid 2014: 3 f., Hervorhebung i. O.)

Das Merkmal der Zustandsveränderung ist insbesondere für Erzählungen fruchtbar, in denen die Merkmale ‚Erfahrungshaftigkeit‘ und ‚sozial relevante Außergewöhnlichkeit‘ sowie ‚Bewertungen‘ nicht funktionieren. Das betrifft beispielsweise Unternehmensgeschichten. In ihnen steht das Unternehmen als anthropomorpher Akteur im Mittelpunkt, dem jedoch im Sinne des Wirklichkeitsbezugs nicht ernsthaft affektive Regungen zugesprochen werden können (z. B. Abschn. 7.2.2.2). Ebenso werden Bewertungen implizit durch „objektiverende“ Maßnahmen wie quantitative Vorher-Nachher-Vergleiche oder die Anordnung der Ereignisse erzielt, jedoch nicht expliziert oder gar emotionalisiert. Dennoch erfüllen solche Erzählungen die erforderlichen Bedingungen. In der Geschichte wird ein Anfangs- und ein Endzustand (z. B. in Zeiten der Krise) in seinem zeitlichen Rahmen präsentiert. Similarität besteht darin, dass es sich um den Zustand des Unternehmens handelt, der durch den Anfangs- und Endzustand kontrastiert wird. Als handelndes Subjekt tritt das anthropomorphe Unternehmen auf, das entsprechende Entbehrungen oder Einbußen erleidet. Dabei ist nach Schmid das Kriterium für Narrativität hinreichend erfüllt, wenn die Veränderung durch die Darstellung von zwei miteinander kontrastierenden Zuständen impliziert ist (Schmid 2014: 3). Je nachdem kann die Zustandsveränderung so durchaus auch zu einem Merkmal werden, das die Geschichte als erzählenswert ausweist.

Das gewählte Vorgehen aus der bestehenden narrativen Grundlagenforschung theoretische Merkmale zusammenzustellen, dient dazu, Ankerpunkte zu erfassen, anhand derer sich die erhobenen uRE von nicht-erzählenden Texten abgrenzen. Die vier soeben beschriebenen Merkmale Bewertung, das sozial relevante Außergewöhnliche, die Erfahrungshaftigkeit und die Zustandsveränderung beziehen sich auf die Inhalte der Erzähltexte und vermitteln, inwiefern sie diese als

erzählenswert ausweisen. Daneben existieren formale narrative Merkmale, die für Erzählungen charakteristisch sind. Von solchen Merkmale mit Bezug auf das Korpus handelt das folgende Unterkapitel. Das bedeutet, dieses Kapitel befasst sich nicht mehr mit Merkmalen des optionalen ‚+ x‘.

5.3 Gegenstandsbezogene formale Merkmale

Gegenstandsbezogene formale Merkmale für Erzählungen rekurren auf textstrukturelle und sprachbezogene Aspekte aus narrativer Sicht. Aufgrund der unterschiedlichen Erhebungsorte und Realisierungsoptionen differieren die formalen Merkmale ebenso, wie zuvor die inhaltlichen. Berücksichtigt werden muss dabei, dass Konzepte, die Erzähltexte als abgeschlossene und regelmäßige Geflechte formaler Konstanten begreifen, nur bedingt auf die strukturelle Beschreibung von Erzählungen auf „dynamisch“ angelegten Internetplattformen wie Twitter oder Facebook anwendbar sind. Puschmann/Heyd (2012) sprechen beispielsweise in Bezug auf Narrativität bei Twitter von „perversely narrative“ (ebd. 2012: 3), da bereits „die Struktur des Programms und insbesondere die Längenbegrenzung der Entfaltung von voll ausgeformten Geschichten inhärent abträglich [ist]“ (ebd.). Im Gegensatz dazu sind beispielsweise Gründererzählungen und noch deutlicher Bloggerzählungen strukturell näher an dem verortet, was man unter einer prototypischen Erzählung versteht. Daher ist es auch hier sinnvoll, formale Signale vorzustellen, die Narrativität indizieren. Auch in diesem Bereich ist es allerdings wenig zielführend, eine erschöpfende Auflistung von Hinweisen anzustreben – was m. E. auch kaum zu bewerkstelligen ist. Ich orientiere mich aus diesem Grunde an jenen Hinweisen, die für das Korpus bezeichnend sind. In den folgenden zwei Unterkapiteln nehme ich solche narrativen Merkmale in Form von charakteristisch sprachlichen Indikatoren hinsichtlich der narrativen Strukturierung (Abschn. 5.3.1) und hinsichtlich sprachlicher Verfahrensweisen (Abschn. 5.3.2) auf.

5.3.1 Strukturelle Merkmale

In der Erzählforschung sind „vor allem Fragen nach der Struktur [von Erzähltexten] prägend“ (Hausendorf/Quasthoff 1996: 13). Die Unterscheidung, ob man eine Erzählung oder das Erzählen untersucht, ist entscheidend für die Konzeptualisierung der narrativen Struktur. Fokussiert man die Erzählung, untersucht man die Struktur der Geschichte. Ist der Mittelpunkt des Interesses die Sprechhandlung

‚Erzählen‘, geht es entweder um kognitive Prozesse des Produzierens und Verstehens oder darum, eine bestimmte Art der Interaktion zu rekonstruieren. (ebd.) Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit Erzähltexten, um die ihnen hypothetisch unterstellte Funktion nachzuverfolgen. Möchte man sich nun nicht auf eine spezifische Erzähltextstruktur festlegen, da nun mal Erzählungen von verschiedenen Internetplattformen nicht einer einheitlichen Erzählstruktur zugeordnet werden können, ist es sinnvoll sich an allgemein narrativen Strukturhinweisen zu orientieren.

Die Überlegungen zu dieser Perspektive entspringen den Ausführungen von Hausendorf/Kesselheim (2008: 91 ff.; Hausendorf et al. 2019) über *narrative Strukturhinweise*. Diese Betrachtungsweise erlaubt die Einordnung von Erzählfragmenten (auf Twitter oder Facebook) als narrativ, da sie dem häufig benannten Kriterium ‚Abgeschlossenheit‘ oder ‚lokale Begrenzung‘ der Geschichte entgegenstehen. Nichtsdestotrotz können einzelne Tweets aufeinander bezogen werden und sich so als Kurzbeiträge zu einer Gesamtgeschichte zusammenfügen (vgl. Texterzeugungshinweise auf Twitter in Hausendorf et al. 2018: 175). Die Autoren gründen ihren Ansatz im Allgemeinen darauf, dass in Texten Hinweise bestehen, die über die lokale Verknüpfung von Satz zu Satz hinausreichen. Dabei hat bei Erzählungen im Laufe der Zeit so eine Art von „Verselbständigung narrativer Strukturhinweise“ (Hausendorf et al. 2019: 209) stattgefunden. Sie zeigt sich in einem „Sprung von der Semantik eines bestimmten Weltbezuges zur Grammatik eines bestimmten globalstrukturellen Verknüpfungstyps“ (ebd.). Die Feststellung der Autor/innen, dass „[d]ie Semantik der Erzählbarkeit eines Ereignisses [...] eine relativ feste Form ihres sprachlichen Ausdrucks gefunden [hat]“ (ebd.), indiziert, dass neben textstrukturierenden Hinweisen weitere sprachliche Charakteristika bestehen, die uns eine Erzählung signalisieren. Wie bereits Hausendorf/Kesselheim (2008: 93) anmerken, gibt es eine Vielzahl von Typen narrativer Strukturierung, die auch „in der Art ihrer Hinweise variieren“ (ebd.). Narrative Strukturhinweise ermöglichen es, Erzählungen unabhängig von einem festgelegten Schema zu betrachten. Auf diese Weise sind sie sozusagen modelunabhängige narrative Signale. Umgekehrt sind die unterschiedlichen narrativen Strukturhinweise verschiedenen Modellen inhärent. Im Mittelpunkt der folgenden Ausführung stehen *narrative Gliederungsmerkmale* nach Gülich (1976), die Hausendorf/Kesselheim (2008: 93) als narrative Strukturhinweise aufnehmen. Wie Gülich ihre Perspektive festigt, exemplifiziert ein kurzer Abriss über die damals auftretenden Erkenntnisse und Forderungen an bestehende strukturelle Erzähltextmodellierungen.

Mit dem Zugang zu Erzählungen über die Erzähltextstruktur haben sich neben Labov/Waletzky (1972) ebenfalls van Dijk (1969/1972) – als Vertreter der *generativen Erzähltextanalyse* in Anlehnung an die strukturalistische Tradition nach Propp, Bremond und Todorov – sowie Gülich (1976) – als Vertreterin des *kommunikationsorientierten Ansatzes* – auseinandergesetzt. Für die vorliegende Arbeit sind nach Gülichs Modell die *Gliederungsmerkmale* von Erzähltexten als narrative Strukturhinweise von Interesse. Daher umreise ich die *Erzählgrammatik* von van Dijk in absoluter Kürze, um dann auf Gülichs Modell zu sprechen zu kommen. Der kurze Abriss fokussiert van Dijks Auffassung von einer narrativen Makrostruktur, um die Unterschiede zu Gülichs terminologischer Verwendung der Makrostruktur zu verdeutlichen.

Van Dijk beschreibt eine abstrakte, den Erzähltexten zugrundeliegende *Makrostruktur*. Sie entspricht – wie bei Propp – einer semantischen Texttiefenstruktur. Das bedeutet, sie ist nicht mit der Tiefenstruktur der Sätze identisch, sondern sie „repräsentiert die „globale“ Bedeutung des Textes und bestimmt die semantischen Repräsentationen der Sätze und die Relationen zwischen ihnen“ (Gülich/Raible 1977: 253). Die Elemente der Makrostruktur lehnt van Dijk an die fünf Strukturelemente von Labov/Waletzky an. Allerdings ordnet er sie nicht linear – wie Labov/Waletzky – sondern hierarchisch. Obligatorische Kategorien sind bei van Dijk die *Exposition*, die *Komplikation* und die *Auflösung*. Dagegen betrachtet er die *Evaluation* und die *Moral* als fakultative Kategorien. Jedoch bleibt in dem Modell ungeklärt, wie sich die Oberflächenstruktur aus der Tiefenstruktur ableitet, was auch van Dijk selbst als entscheidendes noch ungelöstes Problem artikuliert. (vgl. Gülich/Raible 1977: 250 ff.) Der strukturalistische Gedanke, aus einer „begrenzten Anzahl von Unterscheidungen eine unendliche Welt von empirischen Variationen vorhersagen zu können“ (Hausendorf et al. 2019: 209), wird heute skeptisch gesehen. Doch bleibt aus den Bemühungen die Erkenntnis bestehen, „dass beim Erzählen eine Spezifik des Weltbezuges in der Grammatik natürlicher Sprachen eine relativ feste Form gefunden hat“ (ebd.). Allerdings wird die reine Orientierung an der Textstruktur, insbesondere die Loslösung einer Erzählung von ihrem Kommunikationsprozess, heute nicht mehr als ausreichend betrachtet (Gülich 1996: 226). In ihrem Ansatz über eine kommunikationsorientierte Erzähltextanalyse trägt Gülich (1976) dieser Entwicklung Rechnung.

Auch wenn Gülichs Modell zeitlich etwas zurückliegt, finden sich noch heute von ihr beschriebene narrative Gliederungssignale unter den narrativen Strukturhinweisen von Hausendorf/Kesselheim (2008, 2018). So können diese Elemente als überzeitlich betrachtet werden. Daher wende ich sie als formale narrative Merkmale der Strukturierung auf die uRE an. Für die vorliegende Arbeit ist aus Gülichs Ansatz der Gedanke relevant, dass Erzähltexte unabhängig davon, ob sie

schriftlich oder mündlich realisiert werden, eine Komponente in einem Kommunikationsprozess sind⁹. Aufgrund dessen geht die Autorin davon aus, dass sie „rezeptionssteuernde Merkmale enthalten, an denen der Hörer [sie] als Erzähltexte erkennt“ (Gülich 1976: 227). Als solche rezeptionssteuernden Merkmale stellt die Autorin verschiedene *Gliederungselemente* vor. Diese strukturieren eine erzählspezifische *Makrostruktur* formal, indem sie die Abfolge von Teiltexten ordnen. Daher wird der Begriff ‚Makrostruktur‘ nicht wie bei van Dijk auf eine zugrundeliegende abstrakte Struktur,

„sondern auf die **Textoberfläche** bezogen und definiert als die Art, die Abfolge und die Verknüpfung von funktionellen Teilen eines Textes (‚Teiltexten‘). Diese Teiltexte werden als Einheiten verstanden, die nicht nur inhaltlich, sondern vor allem auch formal voneinander abgrenzbar sind. Die Merkmale, die eine Gliederung des Texts in Teiltexte leisten, sollen als ‚Gliederungsmerkmale‘ bezeichnet werden.“ (Gülich 1976: 242, Hervorhebung U.A.)

Die Makrostruktur eines Textes ist textsortenspezifisch. Da aber jegliche Erzähltexte in Teiltexte untergliedert sind, sind die Gliederungsmerkmale unabhängig vom narrativen Vermittlungsvorkommen auf alle Erzähltexte anwendbar und eignen sich von daher als formal narratives Merkmal. Grundsätzlich hält Gülich fest, dass ein Gliederungssignal für sich genommen noch nicht erzähltextspezifisch ist (Gülich 1976: 244). Ihrer Hypothese zufolge sind Gliederungssignale erst durch ihre Hierarchie und durch ihre Manifestationen erzähltextspezifisch. Das bedeutet, Gülich ordnet die folgenden Gliederungsmerkmale hierarchisch:

1. An erster Stelle stehen *meta-narrative* Sätze. Sie grenzen den Erzähltext als Ganze ab.
2. An zweiter Stelle steht die *Substitution auf Meta-Ebene*, „d. h. der Verweis auf einen Teil des Texts mit einem Terminus, der dieses Textstück als erzählenden Text bezeichnet“ (Gülich 1976: 242).

⁹ Gülichs Ansatz greift darüber hinaus deutlich weiter. Die Autorin bezieht sich auf das Modell von Gülich/Raible (1974), das – ausgehend von den Komponenten ‚Sprecher‘ und ‚Hörer‘ – mehrere Ebenen umfasst: a) Kommunikationssituation, b) Gegenstände und Sachverhalte, c) Intention und d) Reaktion. Im Zusammenhang mit dem Kommunikationsprozess tragen die Autorin und der Autor dem Umstand Rechnung, dass ein/e Sprecher/in einem/r Hörer/in etwas mitteilt. Dahinter steht seitens der Sprecher/innen eine Intention und seitens der Hörer/innen eine Erwartung (Gülich 1976: 226). Für die Übernahme von strukturalen Merkmalen gehe ich auf den Aspekt hier jedoch nicht ein.

3. An dritter Stelle stehen *Episodenmerkmale*. Sie sind auf Orts- und Zeitbestimmungen gerichtet, die die Gegenstände und Sachverhalte im Erzähltext entsprechend verorten.

Die Funktion *meta-narrativer Sätze* und der *Substitution auf Meta-Ebene* liegt in dem Thematisieren einer Erzählung und darin Aufmerksamkeit zu wecken (Gülich 1976: 243). In den erhobenen uRE erfüllt diese Funktion meist schon die Veröffentlichungsplattform (z. B. Corporate Blog) oder eine spezifische Rubrik (z. B. Story, Unternehmensgeschichte), die eine Geschichte fordert. Daher kommen meta-narrative Sätze in den uRE im Grunde nicht vor, mit einer Ausnahme in einem Blogbeitrag von Bosch: ***berichte ich nun aus dem schönen Forschungsstandort Renningen*** (Bosch, Trainee-Blog, 2015-12. Korpusquelle: BOSCH_502_WB). Ähnlich verhält es sich mit der Substitution auf Meta-Ebene. Sie weist den Erzähltext „entweder als Manifestation der Textsorten-Klasse ‚Erzählung‘ insgesamt oder einer bestimmten Textsorte [... aus]“ (Gülich 1976: 244), wie beispielsweise die Eröffnung der „autobiografischen“ Gründererzählung von Siemens: ***und DAS ist meine geschichte*** (Korpusquelle: SIEMENS_562_WS). Als indirekte Hinweise für eine Erzählung wären Signalworte wie im folgenden Zitat denkbar: ***Abenteuer Afrika – Ein halbes Jahr voller kleiner Prinzen*** (Daimler, Das Daimler-Blog, 2014-02–19. Korpusquelle: DAIMLER_080_WB).

Episodenmerkmale untergliedert Gülich in erster Linie in *Ausgangs-* und *Nachfolgemerkmale* sowie *Iterationsmerkmale*. Als narratives Struktursignal für das Korpus sind insbesondere Ausgangs- und Nachfolgemerkmale von Bedeutung. Ein Ausgangsmerkmal setzt den Ausgangspunkt für die Handlung fest. Da es im Interesse der Unternehmen liegt, dass ihre uRE tatsächlich gelesen werden, ist der Erzählbeginn für die Aufmerksamkeitsweckung grundlegend. Vor diesem Hintergrund nutzen die Erzähler/innen insbesondere in Bloggerzählungen eine spezifische „Erzähltechnik“, die Ausgangsmerkmale beinhaltet, wie das folgende Beispiel illustriert:

„Münster, 07.10.2014, der Wecker holte mich um 5:30 Uhr aus meinem Tiefschlaf.

Es stand einiges auf dem Programm und daher machte ich mich frühzeitig und ganz nach dem Motto „der frühe Vogel fängt den Wurm“ auf den Weg nach Bonn zur Telekom Zentrale.“ (Dt. Telekom, Blog, 2014-10-09. Korpusquelle: DTKOM_835_WB)

Die Technik, in die die Ausgangsmerkmale integriert sind, ist der unvermittelte Erzählbeginn. Der Erzählbeginn gleicht einer stakkatoartigen Aufzählung von Ort, Datum und Uhrzeit. In Bezug auf solche genauen Angaben hält Gülich

fest, dass sie weder in alltagssprachlichen noch in literarischen Erzähltexten eine gängige Praxis sind (Gülich 1976: 247). In den uRE stellt diese Möglichkeit, Ausgangsmerkmale zu platzieren, dagegen eine gängige narrative Praxis dar.

Die Ereignisdarstellung untergliedern Nachfolgemerkmale, welche sich „auf den durch das Ausgangsmerkmal bezeichneten Zeitraum“ (ebd.: 243) beziehen. Wie beispielsweise in der folgenden Grobgliederung einer Bloggerzählung von der Dt. Telekom:

„Vor ca. drei Wochen bekam ich eine Mail [...]. Die Telekom möchte mich als Blogger in die „Leave your Mark“-Kampagne 2014 ins Boot holen.

[...]

Los ging es dann am Freitag morgen in Stuttgart.

[...]

Jetzt gab es eine wohlverdiente Mittagspause.

[...]

Am Abend hatten wir die Möglichkeit zusammen mit einigen Telekom Managern zu grillen.“ (Dt. Telekom, Blog, 2014-09-15. Korpusquelle: DTKOM_824_WB)

Deutlich häufiger kommen jedoch Textadverbien und -konjunktionen vor, die Sätze und/oder Teiltexthe zueinander in Beziehung setzen. In Bezug auf Adverbien und Konjunktionen weist Gülich allerdings darauf hin, dass sie „nicht mehr aus dem Modell sprachlicher Kommunikation ableitbar sind“ (ebd. 1976: 243). Ihre strukturierende Funktion ist dennoch von Belang, insbesondere dann, wenn die Erzählung hinsichtlich der Zeichenmenge begrenzt ist. In diesem Fall sind sie als Strukturierungselemente mit geringem Zeichenumfang hilfreich (z. B. *nachdem*, *jetzt*, *dann*, *anschließend* u. a.). Hausendorf/Kesselheim (2008: 93) nehmen die Unterscheidung von (Gülich/Raible 1974) terminologisch auf, unterscheiden aber zwischen *absoluten Episodenmerkmalen* (z. B. *neulich*, *einmal*), die das Ereignis als einmalig in der Zeit verankern, und *relativen Episodenmerkmalen* (z. B. *als*, *danach*, *kurz darauf*), die die Ereignisse zueinander in ein zeitliches Verhältnis setzen. In Anbetracht der uRE von Twitter und Facebook sind Episodenmerkmale bereits im Postaufbau enthalten. Dort erkennt man einen Verbund von Beiträgen als Fragmente einer Gesamterzählung (vgl. Hausendorf et al. 2018: 173): Fest verankerte Hinweise auf das Erstellungsdatum und die -zeit ordnen Posts in eine zeitliche Abfolge und indizieren zeitliche Bezüge zwischen den Posts. *Iterationsmerkmale*, die wiederholte Handlungsabläufe kennzeichnen, sind in dem Korpus

abhängig von den Themenfeldern. Handelt es sich um wiederkehrende *Recruiting* Veranstaltungen (z. B. *Think Big* oder *Leave Your Mark*), die *Netztouren* der Dt. Telekom oder gemeinnützige Aktionen, betonen Iterationsmerkmale wiederholte Unterstützungs- und Informationsangebote, wie z. B. in der Einleitung der folgenden Bloggerzählung von Telefonica Dtl.:

Ganz regelmäßig reisen auch europäische Telefónica-Mitarbeiter als freiwillige Helfer nach Lateinamerika, um dort den Kindern zu helfen. (Telefonica Dtl., bolg-telefonica, 2012-12. Korpusquelle: Telef_778_WB)

Doch auch grammatische Merkmale wie das Signalwort im Plural mit Hinweisen auf eine Routinehandlung zeigen, dass sich etwas regelmäßig wiederholt. Als Beispiel folgt ein Ausschnitt aus einem audio-visuellen Tweet der Dt. Telekom zu ihrer jährlichen Netztour 2016 (Dt. Telekom, Twitter, 2016-12-27. Korpusquelle: DTKOM_847.2.1):

```
10: da waren wir auf der telekom NETZtour unterwegs-
    [...]
13: h. diese äh telekom NETZtouren,
14: sind für uns so_nen CONTENT sprint,
15: wir haben da EINE woche lang h.,
16: wo wir uns_en paar geSPRÄCHspartner schon mal
    rAusgesucht haben,
17: auf dieser bestimmten STRECKE,
18: h. und wo wir dann aber dazwischen auch verSUCHen,
19: ähm WÄHrend der reise die ganze zeit zu produzieren,
20: über TWITter facebook und yOutube.
```

Als fünften Bestandteil der Episodenmerkmale benennt Gülich die *Veränderung in der Konstellation der Handlungsträger/innen*. Sie ist dann gegeben, wenn

„eine neue Person auftritt, oder wenn eine Person in einem Teiltext nicht an der Handlung beteiligt ist, oder auch wenn die Handlung in den einzelnen Teiltexten von verschiedenen Personen ausgeht.“ (Gülich 1976: 243)

Das strukturierende Element ist vor allem im Zusammenhang mit Tweets von Bedeutung. Beziehen sich mehrere Tweets auf eine gemeinsame Geschehensdarstellung (= diskontinuierliche Erzählung), dann können sich durchaus mehrere Personen als Handlungsträger/innen an und in dem Erzähltext beteiligen (siehe z. B. Abschn. 9.4). Sie geben sich in diesen Fällen entweder mit ihrem Klarnamen oder mit einem Nutzernamen zu erkennen, andernfalls wäre die Kohärenz

zwischen den einzelnen Erzählelementen gefährdet. Das ist in diesem Falle möglich, da Unternehmen eine Verknüpfung mit den Tweets anderer Nutzer/innen vollständig vermeiden. Hausendorf et al. (2018: 179) nennen das Vorgehen eine „hermeneutische Praxis“.

Formale Merkmale einer Erzählung sind jedoch nicht ausschließlich auf die Struktur zu reduzieren. Es bestehen darüber hinaus spezifisch narrative Merkmale, die sich ebenfalls aufgrund ihrer sprachlichen Umsetzung erfassen lassen. Auch in diesem Fall beschränke ich mich auf drei charakteristische Merkmale in den erhobenen uRE.

5.3.2 Subjektivierende Merkmale

Eine grundlegende Unterscheidung zwischen einer Erzählung und einem Bericht ist nach Rehbein (1984: 97, zitiert nach Kern 2000: 102), dass der Bericht eine „handlungskategorisierende Tätigkeit“ ist, über die ein gemeinsamer „Wissensraum“ (ebd.) etabliert wird. Im Gegensatz dazu geht es bei Erzählungen darum, einen gemeinsamen „Vorstellungsraum“ (ebd.) zu evozieren. Daher sind Erzählungen von Subjektivität und nicht von Objektivität geprägt. Unter dieser Voraussetzung stehen die drei folgenden formalen Merkmale. Zu solchen subjektivierenden sprachlichen Verfahrensweisen, zählen in den uRE das Herstellen einer ‚Atmosphäre‘, ‚Gedankeneinblicke‘ und ‚Emotionalität‘. Auch wenn es im ersten Moment paradox erscheint, dass ich Subjektivitätsmerkmale als formale Merkmale heranziehe, erhält die Sichtweise dadurch ihre Berechtigung, dass sie formal anhand ihrer Versprachlichung nachvollziehbar sind. Der Zugang ist somit durch Angaben von bestimmten Parametern präzisierbar. Des Weiteren stehen die drei Merkmale in enger Beziehung zu den zuvor beschriebenen inhaltlichen Merkmalen. Für diese Untersuchung ist es jedoch nicht zielführend einem inhaltlichen Merkmal konkret ein formales zuzuordnen. So kann beispielsweise der Ausdruck von Emotionen die Versprachlichung einer Evaluation sein. Ebenfalls kann er die Erfahrungshaftigkeit wie auch etwas sozial relevant Außerordentliches kommunizieren oder zur Beschreibung einer Zustandsveränderung herangezogen werden. Das verdeutlicht, dass Emotionalität, Atmosphäre und Gedankeneinblicke variable formale Merkmale darstellen. Sie dienen zwar der Operationalisierung inhaltlicher Merkmale müssen aber aufgrund ihrer vielseitigen Anwendbarkeit flexibel handhabbar bleiben. Im Folgenden stelle ich die drei Merkmale vor. Auch wenn es sich hierbei um eine theoretische Ausführung handelt, veranschauliche ich sie zu Teilen mit Datenbeispielen, um ihre Spezifik in dem jeweiligen Kontext verständlich zu machen.

Der Ausdruck ‚Atmosphäre‘ findet sich in sehr unterschiedlichen Kontexten wie z. B. in ästhetischen Diskursen über Kunstwerke, in politischen Diskursen über Verhandlungen oder in der Alltagssprache zur Personencharakterisierung (jmd. umgibt eine geheimnisvoll Atmosphäre). Mit Atmosphäre erfassen die Sprecher/innen „etwas Unbestimmtes, schwer Sagbares“ (Böhme 2013: 21). In der Alltagssprache verfügen wir über ein reichhaltiges Vokabular, anhand dessen wir Atmosphären in Bezug auf Menschen, Räume oder die Natur näher bestimmen (bspw. heiter, gespannt, erhebend, einladend u. a.). Die Unbestimmtheit von Atmosphären resultiert hierbei nicht unbedingt aus der häufigen Verwendung, sondern aus ihrem ontologischen Status:

„Man weiß nicht recht, soll man sie den Objekten oder Umgebungen, von denen sie ausgehen, zuschreiben oder den Subjekten, die sie erfahren. Man weiß auch nicht so recht, wo sie sind. Sie scheinen gewissermaßen nebelhaft den Raum mit einem Gefühlston zu erfüllen.“ (Böhme 2013: 22)

Ausgehend von der Ästhetik hat Atmosphäre „mit der Beziehung von Umgebungsqualitäten und menschlichem Befinden zu tun“ (ebd.). Und genau darum geht es, wenn ein/e Erzähler/in in den erhobenen Daten in seiner/ihrer uRE eine Atmosphäre herzustellen versucht. Dazu imaginiert er/sie eine Stimmung, die sich auf eine Umgebung, Menschen in der Umgebung und/oder auf bestimmte Objekte richtet. Es geht um die situative Vermittlung einer Empfindungsqualität, die der/die Erzähler/in in Verbindung mit der Umgebungen oder bestimmten Objekten erfährt. Hierin liegt ein spezifisches Merkmal der Vermittlung von ‚Atmosphäre‘, nämlich eine bewusste sprachliche Gestaltung, um die Rezipient/innen affektiv anzusprechen. Es handelt sich demnach um eine spezifische Form der Inszenierung. Das Herstellen von Atmosphäre ist der Versuch der Erzählenden, ihre Rezipient/innen in das Erzählte einzubinden und „hineinzuziehen“. Das gelingt am ehesten, wenn die sprachlichen Trigger an bestimmtes „Weltwissen“ der Rezipient/innen andocken, um entsprechende Vorstellungen hervorzurufen. Die sprachliche Gestaltung einer Atmosphäre geht in den meisten Erzähltexten Hand in Hand mit dem Versuch einer literarischen Ästhetisierung. Zur Verdeutlichung folgende Beispiele:

(Bsp. 1) „Die Straßen sind dieselben, die Dörfer und Altstädte, die aufgereihten Zypressen, die Sonne, die in jeder Kurve durch die Blätter der zeitlosen Wälder schimmert [...]. Die Menschen stehen wie damals am Straßenrand, winken, rufen „forza“. Natürlich besonders gerne bei roten Autos.“ (Daimler, Das Blog, 2014-05-16. Korpusquelle: DAIMLER_088_WB)

(Bsp. 2) „Der Schatten des Fernsehturms erobert das Dach des Nachbarhauses, als wir Dannys Wohnung in Mitte betreten. Die kleine Dreizimmerwohnung präsentiert sich stilsicher und elegant mit einem Schuss Unterstatement. Bücher liegen in rechten Winkeln auf Tischen, Gläser brechen das einfallende Licht, Pflanzen färben die Optik gekonnt ein – die Handschrift von Dannys Partner Andy, einem Art Director, der in Australien beim Fernsehen gearbeitet hatte. Ich traue mich kaum, das Arrangement mit meiner Anwesenheit durcheinander zu bringen, doch dann setzte ich mich auf die Couch zu Danny Solution Manager bei Eon.“ (E.ON, #onedaywith, o. J. Korpusquelle: E.ON_637_WB)

(Bsp. 3) „Die Wolken hängen tief über Frankreich. Der Flugzeugmotor dröhnt während unseres rasanten Sturzflugs. Mein linker Arm wird bedrohlich heiß. Ich bin nicht angeschnallt – natürlich nicht! Das Cockpit vibriert und ist so eng, dass ich immer wieder aufpassen muss, dem Abgasrohr direkt links neben mir nicht zu nahe zu kommen. Der Pilot sitzt Schulter an Schulter rechts von mir, trägt Fliegerbrille und gibt mir im bollernden Lärm Zeichen, auf den Benzindruck zu achten. Ich greife hinter seinen Sitz und pumpe ein paar Mal an einem Hebel mit Holzgriff, um den Druck auf der antik wirkenden Skala wieder hoch auf 1 bar zu bringen, so wie man es mir vorm Start beigebracht hat.“ (Daimler, Das Blog, 2014-05-19. Korpusquelle: DAIMLER_087_WB)

Die sprachlich inszenierte Atmosphäre benötigt Raum, um die Qualität des Empfindens zu transportieren. Daher zeichnen sich entsprechende Erzähltextsequenzen dadurch aus, dass sie verhältnismäßig umfangreiche Deskriptionen in Form ausschweifender Passagen enthalten. In diesen Beispielen bezieht sich das Atmosphärische in Bsp. 2 auf die Empfindungen des Autors in bestimmten Räumlichkeiten, die sinnbildlich für eine Personencharakterisierung stehen, und in Bsp. 3 auf die Empfindungen des Autors in Bezug auf ein bestimmtes Objekt. Sprachliche Kennzeichen finden sich in Adjektiven und Phrasen, die mit möglichst eingängigen Sinneseindrücken assoziierbar sind. In den Beispielen sind es visuelle (*einfallende Licht, Pflanzen färben die Optik*), auditive (*Flugzeugmotor dröhnt, bollernden Lärm*) und taktile Eindrücke (*Arm wird bedrohlich heiß, das Cockpit vibriert*). Hinzu kommt das Erzeugen von Vorstellungsbildern (*Wolken hängen tief, antik wirkenden Skala, ist so eng, Bücher liegen in rechten Winkeln auf Tischen*), die dadurch entstehen, dass die beschriebenen Sinneseindrücke in allseits bekannte Empfindungen integriert werden sollen (z. B. Ehrfurcht, Abenteurerlust), um so die Vorstellungskraft der Rezipient/innen zu befeuern. Dadurch kommt es zu einer Ansammlung von Eindrücken, um eine bestimmte Atmosphäre zum erzählten Zeitpunkt greifbar zu machen. Wird eine Erzählung audiovisuell dargeboten, kommen zu den sprachlichen Kennzeichen der Ton und das (Bewegt-)Bild. Hinsichtlich des Tons sprechen Lahn/Meister (2013: 266) von der „Klangatmosphäre“, die durch Stimmen, Geräusche und (Hintergrund-)Musik entsteht.

Die Kombination von Bewegtbild und Musik parallelisiert Stimmungsindizien, die sich zu einem möglichst eindeutigen Stimmungsbild verdichten. Das bedeutet, dass sich alle Komponenten bis ins Detail an der gewünschten Vermittlung von Atmosphäre ausrichten: Settings, Farben, Kameraeinstellungen, Personen und ihre Performanz, Utensilien u. a.

Das zweite formale Kennzeichen, welches in den erhobenen uRE auf Narrativität hinweist, ist die sprachliche Realisierung von Gedankeneinblicken. Darüber gewähren Erzählende ihren Rezipient/innen Einblicke in ihre mentalen Vorgänge. In den uRE sind Gedankeneinblicke affektiv mit der erzählten Welt oder erzählten Situation verbunden. Umsetzen können sie die Erzähler/innen in Form des *Gedankenzitats* und des *Inneren Monologs*. (vgl. Martinez/Scheffel 2007: 62) Anwendung finden Gedankeneinblicke charakteristischerweise, um spontane Gedankenäußerungen und innere „Selbstgespräche“ in die uRE einzubringen. Formal sprachliche Merkmale sind die markierten und/oder unmarkierten Redewiedergaben aus der Perspektive der Erzählenden. In den erhobenen uRE leiten sie für gewöhnlich ein Exklamativsatz oder Interrogativsatz ein. Exklamativsätze symbolisieren kurzfristig auftretende Gedanken, die der/die Erzähler/in durch den Kopf schießen:

„Ich bin nicht angeschnallt – natürlich nicht!“ (Daimler, Das Blog, 2014-05-19. Korpusquelle: DAIMLER_087_WB)

Interrogativsätze leiten dagegen für gewöhnlich eher eine Reflexion ein:

„Wie wurde es nach 20 Jahren erweckt? Was war der Anlass dazu? Hm..., ich kann es nicht genau beantworten.“ (Daimler, Das Blog, 2015-11-25. Korpusquelle: DAIMLER_057_WB).

Gedankeneinblicke mittels des Inneren Monologs oder eines Gedankenzitats unterscheiden sich darin, dass ein Innerer Monolog ohne *Inquit-Formel* realisiert wird wie in den obigen zwei Beispielen. Dadurch entsteht der Eindruck einer spontanen inneren Äußerung, da die Rede „sich gewissermaßen selbst [spricht] (Lahn/Meister 2013: 123). Das Gedanken zitat weist sich anhand einer *Inquit-Formel* aus wie in den folgenden zwei Beispielen:

(Bsp. 1),, Warum ausgerechnet Israel?“, dachte ich [Inquit-Formel], und zögerte, als die Kollegen aus Tschechien mit der Bitte auf mich zukamen, eine Journalisten-Reise nach Tel Aviv zu organisieren.“ (Dt. Telekom, Weblog, 2016-11-07. Korpusquelle: DTKOM_837_WB)

(Bsp. 2) „**Mensch, äh Auto, denke ich [Inquit-Formel]**, nun freu dich doch, es geht wieder los. So wie früher. Nur wir zwei und der einsam, endlos lange Highway vor uns. Wo sind wir nicht schon überall zusammen gewesen?“ (Daimler, Das Blog, 2014-09-22. Korpusquelle: DAIMLER_079_WB)

Ist eine Gedankenrede als direkte Rede markiert, wird die gewünschte Unmittelbarkeit dadurch evoziert, dass der Eindruck erzeugt wird, es handle sich um eine möglichst authentische – im Sinne einer wortgetreuen – Wiedergabe des innerpsychischen Vorgangs. Kennzeichnend für Gedankeneinblicke ist in den Daten, dass sie in der Ich-Form formuliert werden. Da es sich um faktuale Erzählungen handelt, können sie nicht auf andere Aktanten in der uRE ausgelagert werden (siehe hierzu z. B. Abschn. 9.2.5.2).

Bei dem Merkmal ‚Emotionalität‘ geht es in der alltagsweltlichen Konzeptualisierung um den Ausdruck von Gefühlen. Emotion und Gefühl werden synonym verwendet. Die Perspektive wird teilweise in linguistischen Arbeiten übernommen, als die Verfasser/innen keine explizite Unterscheidung treffen (Fiehler 1990; Hermanns 1995; Stoeva-Holm 2005). Differenzieren die Autor/innen, dann vertreten sie unterschiedliche Sichtweisen auf den Gegenstand (Wierzbicka 1999; Fries 2004). (vgl. Schwarz-Friesel 2007: 139) Im Umgang mit dem formalen Merkmal ‚Emotionalität‘ verwende ich die Termini Emotion und Gefühl synonym wie in der alltagsweltlichen Perspektive.

In der mündlichen Kommunikation von Emotionen unterscheiden Lucius-Hoene/Deppermann (2004: 39) zwischen beabsichtigter Re-Inszenierung eines Affekts und dem tatsächlichen Erleben. Bei einer beabsichtigten Re-Inszenierung handelt es sich um eine kontrollierte, hörerbezoogene Gestaltung, die die Erzähler/innen unter strategischen Gesichtspunkten gestalten. Sie ist nachvollziehbar „durch die Nutzung konventioneller emotionaler Ausdrucksmittel“ (ebd.), die die Erzähler/innen strategisch auswählen. Die Kommunikation von Emotion kann durch die Art des Thematisierens eines Erlebens oder einer Emotion nachvollzogen werden. Fiehler (2001) benennt vier Verfahren, die das ermöglichen: a) die begriffliche Erlebensbenennung anhand eines Erlebenswortschatzes, b) Erlebensbeschreibungen, c) das Benennen und Beschreiben von erlebensrelevanten Ereignissen und Sachverhalten sowie letztlich d) das Erzählen oder Beschreiben selbst von situativen Umständen, in deren Rahmen ein Erleben stattfand. (ebd.: 1430 ff.) Im Regelfall zeigen Sprecher/innen ihre Emotionen bereits schon durch die Art und Weise an, wie sie sich über ein Thema äußern. Hierfür können Emotionen durch die a) Anordnung der Ereignisdarstellung selbst zum Ausdruck kommen. Die Auswahl der erzählten Elemente und die Abfolge der

Ereignissegmente suggerieren bereits eine bestimmte Bedeutsamkeit (vgl. Lucius-Hoene/Deppermann 2004: 21). Zusätzlich manifestieren sich Emotionen anhand b) nonvokal nonverbaler Merkmale wie z. B. graphische Ikonizität (Emoticons, Groß- oder Fettschrift u. a.), Mimik oder Gestik sowie c) die Gesprächsmodalität (z. B. ironisch, lustig, traurig u. a.). Gerade im Zusammenhang mit Emotionen weist Fiehler darauf hin, dass das Erzählen in weiten Teilen eine „emotionsintensive kommunikative Aktivität“ (Fiehler 2001: 1436) ist. Die verbale/schriftliche Darstellung von Emotionen lässt sich lexikalisch bspw. anhand eines bestimmten Erlebenswortschatzes (Fiehler 2001: 1431) und syntaktisch durch Vergleiche (Schwarz-Friesel 2007: 190) oder Metaphern (vgl. Schwarz-Friesel 2007: 199; Fiehler 2001: 1431) ausdrücken. Dabei müssen re-inszenierte Emotionen nicht zwingend mit den Emotionen der Erzählenden zum Zeitpunkt des Erzählens übereinstimmen (vgl. Lucius-Hoene/Deppermann 2004: 39). Da gerade in schriftlichen Erzähltexten Emotionen irgendwie kenntlich gemacht werden müssen, handelt es sich bei der Re-Inszenierung um eine gängige narrative Praxis. Das tatsächliche Erleben zeichnet sich durch ein „Vereinnahmt-Werden durch einen Affekt“ (ebd.) aus. Die Emotionen treten im Erzählprozess auf, während die Erzähler/innen Ereignisse rekapitulieren. Das ist – in Bezug auf die uRE – ein Sonderfall, der audio-visuelle Erzählungen betrifft. Hierbei spielt die Performanz eine herausragende Rolle, also die Art und Weise, wie die Erzähler/innen kommunizieren. Die Kombination von Wort und visueller Darbietung soll in den uRE Emotionen nicht nur benennen, sondern „erlebbar“ machen. Aufgrund der Untersuchungsergebnisse über den ‚figurierten Erzähler‘ (Abschn. 7.2.2.1) lässt sich festhalten, dass es sich hierbei um eine Mischung aus tatsächlich empfundenem und eingeübtem bzw. verstärkt inszeniertem Emotionsausdruck handelt.

5.4 Verortungsschema: Grundanforderungen + Indikatoren narrativer Praktiken

Basierend auf den vorausgegangenen Ausführungen lässt sich ein datengeleitetes, objektbezogenes Verortungsschema erstellen, anhand dessen sich die analysierten uRE als narrativ legitimieren. Die in den letzten zwei Kapiteln ausgeführten inhaltlichen und formalen Merkmale verstehe ich im Zusammenhang mit dem folgenden Verortungsschema als narrative Indikatoren, da Erzählungen im Unternehmenskontext eher selten – wenn überhaupt – einer erzähltheoretischen Reflexion unterliegen. Damit ist verbunden, was Norlyk et al. (2014) wie folgt konstatieren: „The term ‘story’ does not follow the traditional narratological definition of a story“ (ebd.: 105). In letzter Konsequenz folgt daraus, dass

erzähltheoretische Modelle, Konzepte und Theorien nicht in Gänze und insbesondere nicht in einer Modellierung auf alle erhobenen Daten zu gleichen Teilen anwendbar sind.

Ich orientiere mich deswegen an dem Vorgehen von Martinez (2017), um ein objektbezogenes narratives Bezugssystem für die uRE bereitzustellen, das sie gleichzeitig anhand ihrer Spezifik beschreibt. Das Verortungsschema ist in erster Linie dazu entworfen worden, um mithilfe der Merkmale die untersuchten uRE von anderen Darstellungsformen (z. B. Berichten, Argumentieren) zu differenzieren. Martinez beginnt seinen Ansatz mit der obligatorischen Minimalbedingung der ‚Geschehensdarstellung‘. Diese übernehme ich mit leicht anderer Gewichtung, die den Veröffentlichungsplattformen geschuldet ist, und formuliere daraus die erste Grundvoraussetzung von zweien. Die zweite datengeleitete Grundvoraussetzung bezieht sich auf die Träger/innen der Erzählaktivität. Die beiden Grundvoraussetzungen erweitere ich mit den zuvor beschriebenen inhaltlichen und formalen narrativen Indikatoren. Dabei entsprechen die inhaltlichen Merkmale dem obligatorischen „+ x“ bei Martinez. Funktional gesehen verweisen sie darauf, die uRE als erzählenswert auszuweisen. Die Erweiterung um formale Merkmale entstammt charakteristisch sprachlichen Indikatoren der uRE. Zusammen mit den zwei Grundvoraussetzungen entsteht daraus das Verortungsschema. Die folgende Tabelle zeigt die Grundelemente des Schemas, die ich anschließend erläutere (Abb. 5.1):

Grundvoraussetzungen	
a) Geschehensdarstellung: Adaption der Minimalanforderung nach Martinez (2017)	
b) Äußerungsproduktion: Träger/innen der Erzählaktivität	
Narrative Indikatoren	
Optional inhaltliche Merkmale = optionale „+x“ bei Martinez	Optional formale Merkmale = spezifisch sprachliche Kennzeichen

Abb. 5.1 Grundelemente des Verortungsschemas für die erhobenen uRE

Die Grundvoraussetzungen an Erzählungen sehe ich hinsichtlich der Daten in den zwei Bereichen: a) Geschehensdarstellung und b) Äußerungsproduktion. In Bezug auf die Geschehensdarstellung orientiere ich mich an den Minimalanforderungen nach Martinez (2017), deren Bestimmungselemente ich aufgrund des Erhebungskontextes zu Teilen anders gewichte. Ursächlich dafür sind die technischen Gegebenheiten der Internetplattformen, die die Geschehensdarstellung

beeinflussen. Martinez legt bewusst nicht fest, mithilfe welcher semiotischen Resource die Geschehensdarstellung erfolgt. Somit ist der Einbezug von Fotografien und Bewegtbildern in das Korpus möglich. Der Autor formuliert die drei grundlegenden Merkmale der Darstellung: *Konkretheit*, *Temporalität* und *Kontiguität*. Das Merkmal ‚Konkretheit‘ bezieht sich bei Martinez auf die Darstellung von singulären, konkreten Gegenständen und Sachverhalten. In den Daten ist jedoch der Merkmalsaspekt ‚singulär‘ nicht immer gegeben. Beispielsweise erzählen Mitarbeiter/innen von ihrem Arbeitsalltag, der alles andere als ein singuläres Ereignis ist. Die „Daseinsberechtig“ als Erzählung erhält die Darstellung erst im Zusammenspiel mit inhaltlichen und formalen Merkmalen, die das Ereignis als narrativ exponieren. Daher schließe ich mich der Merkmalsbestimmung ‚konkret‘ als obligatorisch an, während ich den Aspekt ‚singulär‘ in Anbetracht der vorausgesetzten narrativen Indikatoren als nicht zwingend notwendig erachte. Das Merkmal der Temporalität bezieht Martinez auf den Zeitablauf der Geschehensdarstellung. Das Charakteristikum des zeitlichen Ablaufs ist die chronologische Abfolge von Ereignissen. Da auf den Internetplattformen Facebook und Twitter mehrere Personen an einer Erzählung mitwirken, wird dadurch die chronologische Abfolge unregelmäßig oder die Geschehensdarstellung lückenhaft. Lücken und/oder Unregelmäßigkeiten in der Abfolge von Posts oder Tweets ändern jedoch nichts daran, dass es sich um Elemente einer uRE handelt und die Rezipient/innen sie als solche erkennen können. Aufgrund der Veröffentlichungssituation im Internet steht das Merkmal ‚chronologisch‘ – als distinktes Merkmal – auf dem Prüfstand, insofern es offensichtlich andere Indikatoren gibt, die das Merkmal kompensieren können (z. B. inhaltliche Bezüge, Akteure u. a., vgl. Abschn. 9.4.5.1). Gewisse zeitliche Orientierungshinweise sind aber nach wie vor notwendig. Die Frage ist lediglich, ob das ausschließlich die chronologische Ereignisabfolge gewährleistet (siehe hierzu auch Page 2015; Dayter 2015; Puschmann/Heyd 2012). Das worauf die chronologische Abfolge zielt, nämlich die Verdeutlichung eines vorher und eines nachher, bleibt bestehen. Das Merkmal der Kontiguität zeichnet sich dadurch aus, dass die Ereignisse räumlich, zeitlich oder kausal aufeinander bezogen sind. Ich vertrete hier die Ansicht, dass das Merkmal den Aspekt ‚chronologisch‘ in Teilen auffangen kann, da es logische und inhaltliche Bezüge eröffnet, die den Rezipient/innen zur Orientierung dienen.

Die zweite Grundvoraussetzung, die ich an die uRE stelle, bezieht sich auf die Äußerungsproduktion. In der face-to-face Kommunikation produziert/produzieren für gewöhnlich eine oder mehrere Personen (vgl. Quasthoff 1980, *kooperative Erzählproduktion*) den Erzähltext. Wie in Abschnitt 7.1 „Text“-externe Produktionsbedingungen näher erläutert, besitzen uRE nicht immer eine/n ausgewiesene/n Erzähler/in. Dennoch benötigt eine Erzählung eine/n Träger/in der Erzählaktivität

(Gülich 1976). In den erhobenen Daten lässt sich ein/e solche/r Träger/in entweder als Ich-Erzähler/in ausmachen, die an den erzählten Ereignissen beteiligt war (*homodiegetische/r Erzähler/in*) oder eine nicht direkt beteiligte neutrale Person rekapituliert in der dritten Person die Ereignisse (*heterodiegetische/r Erzähler/in*). Diese Personen nenne ich Erzähler/innen erster Instanz, da sie ihre uRE an die Rezipient/innen richten. Daneben gibt es auch Erzähler/innen zweiter Instanz. Das sind Personen, die im Rahmen eines Erzähltextes miteinander kommunizieren (vgl. Gülich 1976: 229).

Sind die zwei Grundvoraussetzungen erfüllt, dann erfüllen die uRE jeweils ein inhaltliches und min. ein formales Merkmal der narrativen Indikatoren, um sich als narrativ zu qualifizieren. Übertrage ich die Anforderungen in das Grundschemata, sieht es wie folgt aus (Abb. 5.2):

Grundvoraussetzungen	
Geschehensdarstellung nach Martinez (2017) inhaltlich adaptiert:	
a) <i>Konkretheit</i> : Darstellung konkreter Ereignisse und/oder Sachverhalte.	
b) <i>Temporalität</i> : Es besteht ein vorher und ein nachher.	
c) <i>Kontiguität</i> : Ereignisse sind räumlich, zeitlich oder kausal aufeinander bezogen.	
Äußerungsproduktion:	
Träger/in der Erzählaktivität in <i>erster</i> oder <i>zweiter Instanz</i>	
Narrative Indikatoren	
Variable <i>inhaltliche</i> Merkmale → optionale „+x“ bei Martinez	Variable <i>formale</i> Merkmale → spezifisch sprachliche Kennzeichen
Evaluationen	<i>Textstrukturelle M.</i> : Narrative Struktursignale
Das sozial relevant Außergewöhnliche	<i>Subjektivierende M.</i> : Sprachlicher Aufbau von Atmosphäre
Erfahrungshaftigkeit	Gedankeneinblicke
Zustandsveränderung	Emotionsausdruck

Abb. 5.2 Grundschemata zur narrativen Verortung der erhobenen uRE mit ausgewählten Indikatoren

Die narrativen Indikatoren verdeutlichen, dass Autor/innen von uRE sich auf narrative Gestaltungsmittel „spezialisieren“, was zu der heterogenen Datenlage führt. Die Flexibilität des Verortungsschemas ermöglicht es, neben charakteristischen Erzähltexten narrative Gebilde aufzunehmen, die sich in Teilen erzählspezifische Darstellungsverfahren zu eigen machen, um narrative Praktiken von Unternehmen zur (S)D genauer zu erfassen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Methode: Qualitativer Forschungsansatz

6

„Aber kreative, qualitativ orientierte Forschung bedeutet Vielfalt, nicht Einseitigkeit, bedeutet Gegenstandsbezogenheit, nicht Methodenfixiertheit.“

(Mayring 2016: 133)

Das Forschungsvorhaben bezieht sich im Sinne der Medienwissenschaften auf eine *Produktanalyse* (Holly 2010: 362). Es beinhaltet keine Rezeptionsstudie. Das, was für die Analyse der uRE zur Verfügung steht, ist die zeichenhafte Materialität der Erzählungen, ggf. Kommentare von Rezipient/innen aus den sozialen Medien sowie theoretische Hintergrundinformationen von unternehmensnahen Fachdisziplinen – vornehmlich der Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften. Im Mittelpunkt des Forschungsinteresses stehen jedoch die sprachliche Umsetzung und narrative Gestaltung der (S)D (Kap. 8) sowie bezeichnende narrative Merkmale ausgewählter Vermittlungsvorkommen dieser uRE (Kap. 9).

Geht es um (S)D, ist von Bedeutung, wer, was, wie formuliert. Dabei führt der einflussnehmende situative Kontext (Kap. 7) zu sehr verschiedenen narrativen Umsetzungen, die ich unter dem narrativen Vermittlungsvorkommen von uRE erfasse. In Anbetracht der zugrunde gelegten Hypothese stellt die heterogene Datenlage jedoch kein Problem, sondern eine Chance dar: Sie zeigt erstens, (1) dass in dem Kontext tatsächlich frequent „erzählt“ wird, bzw. spezifische narrative Praktiken zum Einsatz kommen. (2) Zweitens stellen die Daten zahlreiche Ansatzpunkte zur Verfügung, der Hypothese nachzugehen. (3) Und drittens bildet sich in den heterogenen Daten ab, wie diese Erzählungen praktisch umgesetzt werden; also welche narrativen Vermittlungsformen sich unter solchen strategischen Gesichtspunkten im Anwendungskontext herausbilden. Die vorausgesetzte

Hypothese unterstellt, es geht in den uRE darum, eine idealisierte Unternehmenswirklichkeit zu kommunizieren, die letzten Endes in verschiedene Typen der imagefördernden (S)D münden. Der Hypothese ist somit die Grundannahme inhärent, dass es sich um eine gewollte Konstruktion einer Unternehmenswirklichkeit handelt, in der sich Unternehmen nach ihren Vorstellungen mitteilen, indem sie spezifische „Charakteristika“ von sich nach außen kommunizieren. Um das Ziel zu erreichen, solche Merkmale in Typen der (S)D zu bündeln und die Spezifika der dazugehörigen uRE zu beschreiben, ist ein qualitativer Untersuchungsansatz aus unterschiedlichen Gründen gewinnbringend.

Zum einen betont ein qualitativer Ansatz eine konstruktivistische Sicht auf die Welt (Meindl 2011: 26), wie sie hier unterstellt wird. Da sich die Untersuchung auf einen speziellen Kommunikationsmodus, nämlich das ‚Erzählen‘ richtet, strebt die Analyse an – über die Explikation solch konstruiert narrativ gestützter Typ zur (S)D hinaus –, aufzuzeigen, wie sich eine solche Funktionalisierung auf die Umsetzung der uRE selbst auswirkt. Dabei handelt es sich um ein komplexes Forschungsvorhaben. Ein Charakteristikum von qualitativen Analysen ist es, „die volle Komplexität ihrer Gegenstände [mithilfe bestimmter Verfahren] erfassen zu wollen“ (Mayring 2010: 19). Bevor die angewandten Verfahren und Prozeduren erörtert werden, lege ich einleitend dar, inwiefern ein qualitativer Untersuchungsansatz für die Datenbearbeitung und die Zielsetzung sinnvoll ist und was dabei beachtet werden muss. Um das zu verdeutlichen, bieten sich die vier Postulate qualitativen Denkens nach Mayring (2016) an. Sie beziehen sich auf folgende Forschungsprämissen:

1. Orientierung am Subjekt
2. Deskription
3. schrittweise und argumentative Verallgemeinerung
4. Interpretation (Mayring 2016: 24 f.)

(1) Grundlegend für ein wissenschaftliches Vorgehen ist die Hypothesenfindung und Theoriebildung. Hierbei handelt es sich bereits um den ersten qualitativen Analyseschritt. Diesbezüglich geht es darum, relevante Einzelfaktoren des entsprechenden Untersuchungsgegenstandes aufzudecken und mögliche Zusammenhänge zwischen den Faktoren herzustellen. (Mayring 2010: 20 f.) Unter einer qualitativen Perspektive wird dafür die Orientierung am Subjekt gefordert. Das Subjekt besteht in der Untersuchung aus narrativ, multimodal im Internet veröffentlichten Realisierungen (Abschn. 3.1) von ausgewählten Unternehmen, die im Verbund uRE bilden. Da die vorliegende Untersuchung sowohl darauf zielt, wiederkehrende imagefördernde (S)D zu ermitteln als auch aufzuzeigen, wie die Funktion der (S)D die narrative Gestaltungsform der erhobenen Daten prägt, ist

das Postulat, sich am Subjekt zu orientieren zwingend. Die Subjektorientierung ist zudem notwendig, da die erhobenen Daten die primäre Quelle – das Ausgangsmaterial – darstellen. Diesbezüglich ist ein qualitativer Ansatz insbesondere „[ü]berall dort [sinnvoll], wo kein direkter Zugang durch Beobachten, Befragen, Messen möglich ist“ (Mayring 2016: 49). Eine solche Situation liegt in dem Forschungsvorhaben vor. Daraus folgt, dass das Datenmaterial weder Aussagen über Entstehungsprozesse noch über die Rezeption zulässt. Hinzu kommt, dass aufgrund der explorativen Datenerhebung und der damit verbundenen Datenselektion eine quantitative anstatt einer qualitativen Erhebung entlang der Fragestellung irreführend wäre. Des Weiteren beruht die Entscheidung für eine qualitative Untersuchung auf der Beobachtung, dass in dem Anwendungskontext die Produzent/innen der uRE ein weitgefasstes und individuelles Verständnis darüber ansetzen, was sie unter einer ‚Erzählung‘ verstehen. Die Grenzen zu anderen Möglichkeiten der Themenentwicklung (Explikation, Argumentation u. a.) sind fließend. So entstehen Mischformen oder narrative Hybridformen, die sich von prototypischen Erzählungen unterscheiden. Doch gerade diese Situation ist spezifisch dafür, wenn „etwas“ an einen Gebrauchskontext adaptiert wird. Somit liegt darin zwar eine Herausforderung, doch eben auch das Forschungsinteresse. Die in einem qualitativen Untersuchungsansatz geforderte Orientierung am Subjekt bedeutet, neben der größtmöglichen Nähe zum Untersuchungsobjekt auch, es in seiner Ganzheit zu berücksichtigen. Für diese Untersuchung resultiert aus dem Postulat, nicht nur die aufgefundenen uRE als Ganzes in den Blick zu nehmen (Kap. 9), sondern ebenfalls den situativen Entstehungskontext – im Sinne einer annähernden Ganzheit – zu berücksichtigen. So soll ein Verständnis für die Erzählungen entwickelt werden, das über die materiale Oberfläche ihrer Realisierung hinausgeht: „[D]enn ohne den Bezug auf das Ganze lässt sich der Wert, die Funktion der einzelnen Elemente nicht erkennen“ (Fix 2007: 330).

(2) Um der Ausgangslage gerecht zu werden, ist prinzipiell ein deskriptives Vorgehen zielführend. Nach Mayring (2016: 24) beinhaltet das drei methodische Grundsätze: (a) Die Deskription setzt zu Beginn am Einzelfall an. (b) Grundlegend für eine „saubere“ Beschreibung ist die Offenheit gegenüber dem Untersuchungsgegenstand. Das bedeutet, dass die ausgewählten methodischen Verfahren für den Forschungsprozess nicht „den Blick auf wesentliche Aspekte des Gegenstandes [...] versperren [dürfen]“ (Mayring 2016: 28). (c) Im gesamten Prozess müssen, wenn es erforderlich ist, Ergänzungen wie auch Revisionen der theoretischen Strukturierung, der Methoden und der Hypothesen selbst möglich sein.

(3) An das grundsätzliche Vorgehen, das einzelne Subjekt gründlich zu beschreiben, schließt die argumentative Verallgemeinerung an. Im Rahmen der

Untersuchung verstehe ich unter einer argumentativen Verallgemeinerung, gewonnene Erkenntnisse über einzelne Subjekte/Daten in einen größeren Zusammenhang – also auf bestehende Daten im Korpus – einzuordnen, um die Gültigkeit der Ergebnisse abschätzen zu können. In erster Linie haben auf diesem Weg gewonnene Erkenntnisse ausschließlich Gültigkeit für ihren Erhebungsbereich. Möchte man die Ergebnisse als eine grundsätzliche Realisierungsform erfassen, dann muss genau bestimmt werden, welche Elemente, in welcher Hinsicht verallgemeinerbar sind. Diese Überlegung spielte beispielsweise in der Untersuchung des narrativen Vermittlungsvorkommens eine maßgebende Rolle. Auf ihr basiert die Entscheidung, das Vermittlungsvorkommen für jene Internetplattformen festzuhalten, auf denen sie im Korpus am häufigsten und auf charakteristische Weise auftreten. Nur mithilfe eines solchen Kontextbezugs können den vielen Variationen der uRE jeweils Gemeinsamkeiten für eine Beschreibung abgewonnen werden. Erhobene spezifische Merkmale aus den Einzeluntersuchungen werden abschließend auf die verbleibenden Daten rückangewendet, um sie zu überprüfen. Hinter dem Gedanken steht der – für die qualitative Forschung übliche – Regelbegriff. Damit ist gemeint, dass „Gleichförmigkeiten nicht mit allgemein gültigen Gesetzen, sondern besser mit kontextgebundenen Regeln [abgebildet werden]“ (Mayring 2016: 37). Da Autoren die uRE für Rezipient/innen in einem bestimmten kommunikativen Umfeld verfassen, ist die Prämisse sinnvoll. Das bedeutet zum Beispiel, dass Gemeinsamkeiten von Daten auf einer Internetplattform von den Verfasser/innen selbst hervorgerufen werden. Sie bestehen vor einem situativen und zeitlichen Zusammenhang.

(4) Mitgedacht werden muss bei der Forschungskonzeption – die auf dem Auswertungsverfahren der Interpretation in Kombination mit linguistischen Analyseinstrumentarien beruht – der Grundgedanke, nach dem es keine „vorurteilsfreie Forschung [...] [gibt]. Forschung ist danach immer als Prozess der Auseinandersetzung mit dem Gegenstand, als *Forscher-Gegenstands-Interaktion* aufzufassen.“ (Mayring 2016: 25, Hervorhebung i.O.)

Sich dieser Tatsache stets bewusst zu sein, Erkenntnisse zu reflektieren und im fachlichen Austausch zu verhandeln, ist daher ebenfalls Bestandteil des qualitativen Analyseprozesses. Eingelöst wird diese Anforderung anhand von Ergebnisdiskussionen mit Fachpersonen (Kolloquien, Vorträge, Beratungsgespräche) sowie der Anwendung des hermeneutischen Zirkelverfahrens. Eine Reflexion der Ergebnisse mit den Verantwortlichen der jeweiligen Kommunikationsabteilungen der untersuchten Unternehmen lehnten diese aufgrund von Zeitmangel und eigener Forschungsförderung ab.

In den folgenden zwei Unterkapiteln stelle ich zuerst die entworfene Gesamtkonzeption der Methode des Auswertungsverfahrens (Abschn. 6.1.1) mit ihren

theoretischen Grundlagen vor. Daran schließen bestimmte Methoden der ausgewählten qualitativen Aufbereitungstechniken (Abschn. 6.1.2) im Rahmen des Auswertungsverfahrens an.

6.1 Qualitativ methodische Forschungskonzeption

Da in qualitativ orientierter Forschung „die Methoden meist speziell für diesen Gegenstand entwickelt oder differenziert [werden]“ (Mayring 2016: 145), ist es von Bedeutung, die angewandte Vorgehensweise (Auswertungsverfahren, Abschn. 6.1.1) und die Zusammenstellung von Analyseinstrumentarien (Aufbereitungstechniken, Abschn. 6.1.2) transparent zu machen. Auf diese Weise wird ein spezifisches Gütekriterium der qualitativen Forschung eingelöst, das in der Verfahrensdokumentation (Mayring 2016: 144) besteht. Die folgenden Verfahren sind von den Erhebungstechniken zu unterscheiden, mit denen die Daten gewonnen und gesichert werden. Diese habe ich bereits im zweiten Kapitel einleitend erläutert.

Das Forschungsvorhaben ‚narrative Praktiken zur imagefördernden (S)D von Unternehmen im Internet‘ erfordert drei eigene Untersuchungsbereiche: a) den situativen Kontext, b) bestimmte Typen zur imagefördernden (S)D, und c) die sich daraus entwickelnden narrativen Vermittlungsvorkommen. Diese drei Ebenen spiegeln relevante Merkmale der narrativen Praktiken in den erhobenen uRE wider, die interdependent sind und sich wechselseitig beeinflussen. Die Beschreibung einer methodischen Konzeption betrifft die Ebene der ‚narrativ gestützten Typen zur imagefördernden (S)D‘ und die Ebene des ‚narrativen Vermittlungsvorkommens‘. Ursächlich dafür ist, dass ihre Untersuchungsgebiete eigene Forschungsfragen umfassen, die empirisch erfasst werden. Daraus resultieren zwei eigenständige methodische Analysekonzeptionen: die *induktive Kategorienbildung* und die *typologische Analyse*. Die beiden Aufbereitungstechniken sind in das Prozessmodell integriert und werden im Anschluss daran im Detail erläutert (Abschn. 6.1.2). Für die Erhebung von Themenfeldern im Zusammenhang mit dem ‚situativen Kontext‘ und spezifischen Erzählthemen wurden Analyseeinheiten festgelegt (Mayring 2010: 59), die ich mit der textlinguistischen Themenermittlung verbinde. Sie sind nicht expliziter Bestandteil des Prozessmodells, da sie unabhängig von der hermeneutisch konzipierten Aufbereitungstechnik sind. Daher stelle ich sie am Ende von Abschn. 6.2. *Konzeption der Datenauswertung* vor.

6.1.1 Methode des Auswertungsverfahrens (Prozessmodell)

Als Methode bietet sich aufgrund der Hypothese eine hermeneutische (Text-) Interpretation als Auswertungsverfahren an, die ich mit sprachwissenschaftlichem Beschreibungsinventar nachvollziehe. Dabei sind die Lexikologie, Syntax sowie in der vorliegenden Arbeit phonetische Aspekte grundsätzlich als „Kategorien und Metasprache zur Beschreibung sprachstruktureller Phänomene unverzichtbar“ (Gardt 2007: 287).

Interpretationsarbeit findet für gewöhnlich immer dann statt, wenn ein Kommunikat ein (vielfältiges) Sinnangebot enthält, das es zu entschlüsseln gilt. Idealerweise geht einer Interpretation eine Analyse voraus, die einem Verstehensprozess gleichkommt. ‚Verstehen‘ meint hierbei mehr als ein rein grammatisches Verstehen. Es beinhaltet, dass ein/e Rezipient/in aus dem, „was die Äußerung anregt und möglich macht, aus seiner Kenntnis der Situation, aus seiner Weltkenntnis und aus seiner Motivation einen sinnvollen Zusammenhang“ (Hörmann 1987: 137 nach Fix 2007: 326) herzustellen versucht (entspr. *Sinnkonstanz* nach Hörmann 1987). Damit ist Verstehen nicht als ein reiner Übersetzungsvorgang von Zeichen anzusehen, „sondern als ein konstruktiver/schöpferischer Akt, der über die sprachlichen Zeichen hinausreicht und Bezug auf die Welt und die Intentionen des Produzenten nimmt“ (Fix 2007: 326). Fix (2007) verweist in dem Zusammenhang auf ein Verstehen zweiten Grades. Das bedeutet ein ‚Verstehen als‘, also „ein Verstehen des Verstandenen [...]. Es wertet den Text nicht nur semantisch und syntaktisch aus, sondern auch noch pragmatisch [...]“ (Weimar 2002: 109, nach Fix 2007: 328). An dieser Stelle beginnt das Interpretieren. Ganz allgemein liegt hier insofern eine Interpretation vor, als dass die erhobene uRE vor dem Hintergrund der (S)D ausgelegt, also interpretiert werden. Die eigentliche Interpretation ist das abschließend niedergeschriebene Resultat, also die Ergebnispräsentation in dieser Arbeit. Aufgrund der Verschiedenartigkeit dessen, was unter ‚Interpretation‘ verstanden wird, lässt sich der Begriff nur sehr allgemein fassen. So bezeichnet Bühler (2003) Interpretation als eine

„irgendwie geartete gedankliche Beschäftigung mit von anderen oder auch selbst hervorgebrachten Texten und sprachlichen Äußerungen. [...] ‚Interpretation‘, [...], bezeichnet eine Reihe von Aktivitäten, die Texte zum Gegenstand kognitiver Bemühungen machen. Solche Aktivitäten wollen hinsichtlich der untersuchten Texte und ihrer Autoren Feststellungen verschiedener Art treffen, suchen Eigenschaften der Texte bzw. ihrer Autoren und Rezipienten zu erklären und die Texte selbst im Lichte kognitiver Standards zu beurteilen.“ (Bühler 2003: 132)

Bühler (2003) beschreibt 17 Arten der Interpretation – überwiegend vor dem Hintergrund ihrer Zielsetzung. Da der Untersuchungsgegenstand komplex ist,

beinhaltet das Forschungsanliegen zwei – allerdings miteinander verbundene – Zielsetzungen und damit auch zwei Arten des Interpretierens. Die Zielsetzung, die sich darauf richtet den Sachverhalt der (S)D in den Erzählungen herauszuarbeiten, fällt in Bühlers Zusammenfassung mit folgender Beschreibung unter:

„*Interpretation als Herausfinden von Absichten der sprachlichen Gestaltung*: Kommunikative Absichten führen zu weiteren Absichten, die auf die sprachliche Gestaltung der Äußerung gerichtet sind. Um seine kommunikativen Absichten realisieren zu können, wählt der Autor bestimmte Ausdrücke und bestimmte sprachliche Formen, deren Einsatz er somit auch beabsichtigt.“ (Bühler 2003: 122)

In Bühlers Beschreibung dieser Interpretationsart wird explizit die Sprache zum Ziel der Interpretation. Demnach ist der Untersuchungsgegenstand die Sprachverwendung der Verfasser/innen. Daher ist es äußerst naheliegend, sprachwissenschaftliche Beschreibungskategorien zur Herleitung spezifisch gesetzter Bedeutungen in den uRE anzuwenden. Auch die zweite Beschreibungsebene des Datenmaterials lässt sich mithilfe linguistischer Kategorien erfassen. Diese Ebene beinhaltet, den Einfluss der erhobenen (S)D auf die angewandten narrativen Praktiken in den Daten nachzuvollziehen. Unter dieser Zielvorgabe fällt das Vorhaben nach Bühler unter *Interpretation als Strukturbeschreiben*:

„Als Interpretieren gilt, wenn wir einen Text [...] betrachten und auf phonetischer, syntaktischer oder auch semantischer Ebene strukturelle Eigenschaften herausarbeiten – also strukturbestimmende Untersuchungen durchführen. Eine Art strukturbestimmender Untersuchung [...] isoliert Beziehungen zwischen Textelementen und versucht, die Beziehungen aus gemeinsamen Strukturprinzipien herzuleiten.“ (Bühler 2003: 126)

Mit einer Untersuchung darüber, dass und wie Unternehmen das Erzählen anwenden, um sich nach außen positiv darzustellen, geht ein Prozess der Bedeutungskonstruktion einher. Bedeutung lässt sich mit Kenntnissen des Sprachsystems erschließen (Gardt 2007: 132). Dadurch bewegt sich das Untersuchungsvorgehen in einem Prozess, den Hermanns und Holly (2007) methodisch als *linguistische Hermeneutik* fassen. Eine *linguistische Hermeneutik* bedeutet, das Verstehen auf Basis des Sprachsystems zu fördern. Es geht somit um

„Prozesse der Bedeutungs- bzw. Sinnkonstruktion, die dann als manifest werdende kommunikative bzw. diskursive Prozesse den „empirischen“ Gegenstand linguistisch-hermeneutischer Analysen darstellen.“ (Biere 2007: 13)

Allerdings haben „Texte grundsätzlich niemals nur eine Bedeutung [...], sondern immer auch einen bestimmten Sinn, und das ist etwas Anderes“ (Gardt

2007: 276). Der Sinn eines Textes kann nur aus seinem aktuellen Kontext heraus bestimmt werden, während die Bedeutung über sprachliche Merkmale beschrieben werden kann. In schriftlichen Texten „korreliert das Verhältnis von Sinn und Bedeutung zumindest in Teilen mit der Textsorte“ (ebd.) – insbesondere bei Gebrauchstexten, zu denen ich die uRE zähle (siehe Abschn. 3.2).

Einer Interpretation gehen die zwei ineinandergreifenden Prozesse ‚Verstehen‘ und ‚Analysieren‘ voraus – oder wie Fix (2007) es beschreibt, ein systematisiertes Verstehen, das reflektiert und methodisch planmäßig ist. Es schließt Folgendes ein:

„sprachlich-formale Erscheinungen, also solche der Textoberfläche, wahrnehmen und verstehen, deren Wirkungspotenzen erkennen, dabei vor allem das Verhältnis von Norm und Abweichung im Blick haben und schließlich den für den Rezipienten sich ergebenden Sinn des Textes erfass[en].“ (Fix 2007: 329)

Ein solches reflektiertes und methodisch planmäßiges Verstehen wird mithilfe des Hermeneutischen Zirkels als Methode eines Interpretationsverfahrens angebahnt (Fix 2007: 333). Die Methode des Hermeneutischen Zirkels zielt darauf, Teil-Ganzes-Beziehungen und „das Mehr an Bedeutung, welches das Ganze gegenüber dem Einzelnen aufweist“ (ebd.) herauszuarbeiten. Paradoxerweise ist die Voraussetzung für Verstehen, dass das Ganze verstanden wird. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass auch seine Teile verstanden werden. Das bedeutet, dass das zu Verstehende bereits zu Beginn irgendwie verstanden sein muss. Entsprechend beginnt das Vorgehen mit einer vorausgreifenden Hypothese zu dem Ganzen, die anhand von Einzelelementen des Ganzen überprüft wird. Erkenntnisse werden dann, wie in einem spiralförmigen Prozess, wieder auf das Ganze rückbezogen. Dadurch wird die Hypothese überprüft und ggf. modifiziert oder korrigiert:

„Wir konstituieren aus unserer Weltsicht eine erste Vormeinung des Ganzen, analysieren die Teile, schließen von den Teilen aufs Ganze, um es prägnanter zu bestimmen, und konstituieren im Rückschluß von diesem Ganzen die Teile neu.“ (Rustholz 1996: 124, nach Fix 2007: 333)

Vor dem beschriebenen theoretischen Hintergrund unterliegt das gesamte Auswertungsverfahren einem hermeneutischen Prozess, den ich in dem folgenden, auf die Forschungsfragen angepassten, Prozessmodell festhalte.

Insgesamt besteht das Modell aus fünf Prozessbereichen (siehe die folgende Abb.). Im Kern des Prozessmodells stehen die *Feinanalyse* und die *sequenzielle Feinanalyse*. Sie sind – wie oben beschrieben – je nach Fragestellung hinsichtlich der Aufbereitungstechnik und den angesetzten Beschreibungsebenen verschieden. Das verdeutlichen dunkelgraue Kästen in dem unten abgebildeten Ablaufmodell,

die sich jeweils auf einer Ebene gegenüberstehen: einmal im Rahmen der Feinanalyse und ein zweites Mal innerhalb der sequenziellen Feinanalyse. Schritte die im Ablaufmodell auf die Bearbeitung beider Fragestellungen zutreffen, stehen in zentrierter Schrift in den weißen Kästen. (1) Das Prozessmodell beginnt mit der Fragestellung und Hypothesenbildung, die datengeleitet erfolgen. (2) Daran schließt die Grobanalyse an. Sie besteht darin, das explorativ erhobene Datenmaterial nach einem kleinsten gemeinsamen Nenner – den Internetplattformen – zu sortieren, da angenommen wird, dass die Daten innerhalb einer Internetplattform Gemeinsamkeiten aufweisen. Der Schritt wird als sinnvoll erachtet, um die heterogenen Daten nach gemeinsamen Bezugspunkten zu ordnen. Daraus entstehen die *primären Subkorpora*. Während dieser Datensichtung werden bereits erste Eindrücke – jedoch noch unstrukturiert – zu inhaltlichen und strukturellen Merkmalen der Erzählungen gesammelt. Der Grobanalyse folgt eine (3) Feinanalyse. Sie beruht auf den zuvor erstellten primären Subkorpora, die ausgehend von den Internetplattformen zusammengestellt wurden. An dieser Stelle geht es darum, die induktiv entstandenen Eindrücke zu überprüfen und zu spezifizieren. In diesem Prozessschritt kommen nun die zwei separaten Aufbereitungstechniken (*induktive Kategorienbildung* und *Topologische Analyse*) zur Anwendung. Sie werden in ihrer Konzeption und Ausführung gesondert im nächsten Unterkapitel behandelt (Abschn. 6.1.2). Der nach oben verweisende Pfeil zeigt, dass auch in diesem Prozessschritt das Prinzip des *Hermeneutischen Zirkels* realisiert ist. Sinn und Zweck der Aufbereitungstechniken ist es, das Datenmaterial nach dem unstrukturierten Sammeln in der Grobanalyse zu differenzieren. Daraus werden je nach Fragestellung und dem Untersuchungsinteresse sekundäre Subkorpora herausgefiltert. Die sekundären Subkorpora beinhalten Daten, die besonders anschaulich und charakteristisch für den Beschreibungsgegenstand sind. Sie sind die Grundlage der anschließenden sequenziellen Feinanalyse. (4) Für die sequenzielle Feinanalyse werden je nach Fragestellung datengeleitete *Beschreibungsebenen* festgelegt. Da sich auch hier die Beschreibungsebenen jeweils nach ihrer Forschungsfrage unterscheiden, gehe ich auch auf diese in separaten Kapiteln ein (Abschn. 6.2.1 und 6.2.3). Der Pfeil rechts außen zeigt, dass ich die gewonnenen Analyseergebnisse erneut im Sinne des *Hermeneutischen Zirkels* allerdings nur noch stichprobenweise mit den Daten in den primären Subkorpora abgleiche. (5) Im letzten Schritt werden die abgeglichenen Ergebnisse als Generalisierungen für das Korpus auf die Fragestellung und die Hypothesenbildung rückbezogen.

Das schrittweise sich immer wieder an die Korpora rückbindende Auswertungsverfahren schließt an das grundsätzliche Prinzip der Hermeneutik an. Das Ziel des Prozessmodells ist ein datengeleiteter Erkenntnisgewinn. Das Vorgehen ermöglicht, relevante Aspekte aus den Daten zu erheben und sie unter einer linguistischen Perspektive zu untersuchen. Das nach hermeneutischen Prinzipien

entworfene Prozessmodell inkludiert die zwei unterschiedlichen Aufbereitungstechniken zur Feinanalyse und zur sequenziellen Feinanalyse (Abb. 6.1).

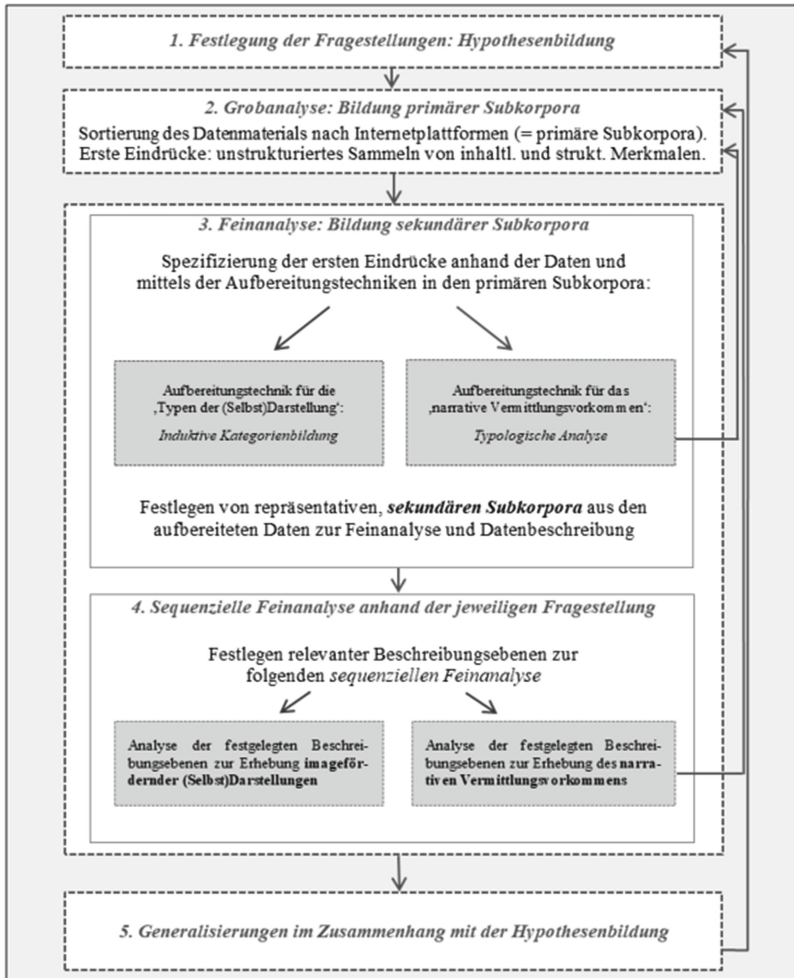


Abb. 6.1 Prozessmodell der Auswertungsverfahren, angelehnt an den Prozess der Hermeneutik nach Mayring (2016: 125)

6.1.2 Angewandte qualitative Aufbereitungstechniken (Feinanalyse)

Die angewandten qualitativen Aufbereitungstechniken setzen im Prozessmodell am dritten Prozessschritt ‚Feinanalyse‘ ein. Somit geht den Aufbereitungstechniken immer eine Datensichtung voraus.

Zur Aufbereitung der ‚narrativ gestützten Typen zur imagefördernden (S)D‘ wurde die Technik der *induktiven Kategorienbildung* (Mayring 2016: 116) gewählt. In Anwendung der Aufbereitungstechnik wird „eine systematische Ableitung von Auswertungsgesichtspunkten aus dem Material“ (Mayring 2016: 115) angestrebt. Es handelt sich um einen induktiven Labelprozess, der auf Reduktion beruht und sukzessive zu einer Abstraktion des Datenmaterials führt; nämlich zu den Typen imagefördernder (S)D. Dazu werden die in der Grobanalyse benannten ersten Eindrücke über charakteristische Typen von (S)D als inhaltsbezogene *Selektionskriterien* festgelegt (= induktives Vorgehen). Sie entsprechen ersten datengeleiteten Typen der (S)D. Um diese *induktiv* erhobenen Selektionskriterien theoretisch zu verifizieren, wurden sie anschließend mit Erkenntnissen aus der bestehenden Fachliteratur abgeglichen (Kap. 7). Durch diesen *abduktiven* Arbeitsschritt kristallisieren sich sukzessive vorläufige Kategorien der (S)D heraus. Auf dieser Grundlage werden in dem primären Subkorpus der Unternehmenshomepages alle Äußerungseinheiten markiert, die aufgrund ihrer Inhalte unter diese vorläufigen Typen der (S)D summiert werden können oder die sich ggf. als neue Typen anbieten. Der Terminus ‚Äußerungseinheiten‘ verweist darauf, dass ich nicht ausschließlich lexikalische Indikatoren, sondern ebenfalls Sätze und Erzähltextabschnitte berücksichtige, insofern sie für die (S)D von Bedeutung sind. Zu Beginn bearbeitete ich das primäre Subkorpus der U.-Homepage, da sie für die digitale Gesamtkommunikation zentral ist (Schach 2017: 67). Auf dieser Internetplattform kommen sämtliche Typen der narrativen (S)D zusammen. Andere Internetplattformen werden dagegen gezielt mit (S)D gespeist, für die sich der Kommunikationsraum anbietet (z. B. aufgrund der Nutzergruppen u. a.). Nachdem das erste primäre Subkorpus so bearbeitet wurde, müssen diese vorläufigen Kategorien überprüft werden. Dazu werden die vorläufigen Kategoriebenennungen, mit den markierten Textstellen abgeglichen. So überprüfe ich innerhalb des Subkorpus, ob die jeweilige vorläufige Typenbenennung zutreffend ist, modifiziere sie ggf. oder bundle Typen mit gemeinsamen Merkmalen unter einer zusammenfassenden Benennung. Diese aktualisierten Kategorien stellen dann die Typen zur imagefördernden (S)D dar, die auf die verbleibenden primären Subkorpora (von Twitter, Corporate Blog, Facebook, u. a.) angewandt, damit abgeglichen und ggf. bearbeitet werden. Der Modifizierungsbedarf nimmt während dieses zweiten Prozessschrittes sukzessive ab. Auf diese

Weise wird ein Set von Typen der (S)D am Datenmaterial herausgearbeitet. Zur Verdeutlichung folgt eine Abbildung mit dem gerade beschriebenen Ablauf zur induktiven Kategorienbildung (Abb. 6.2):

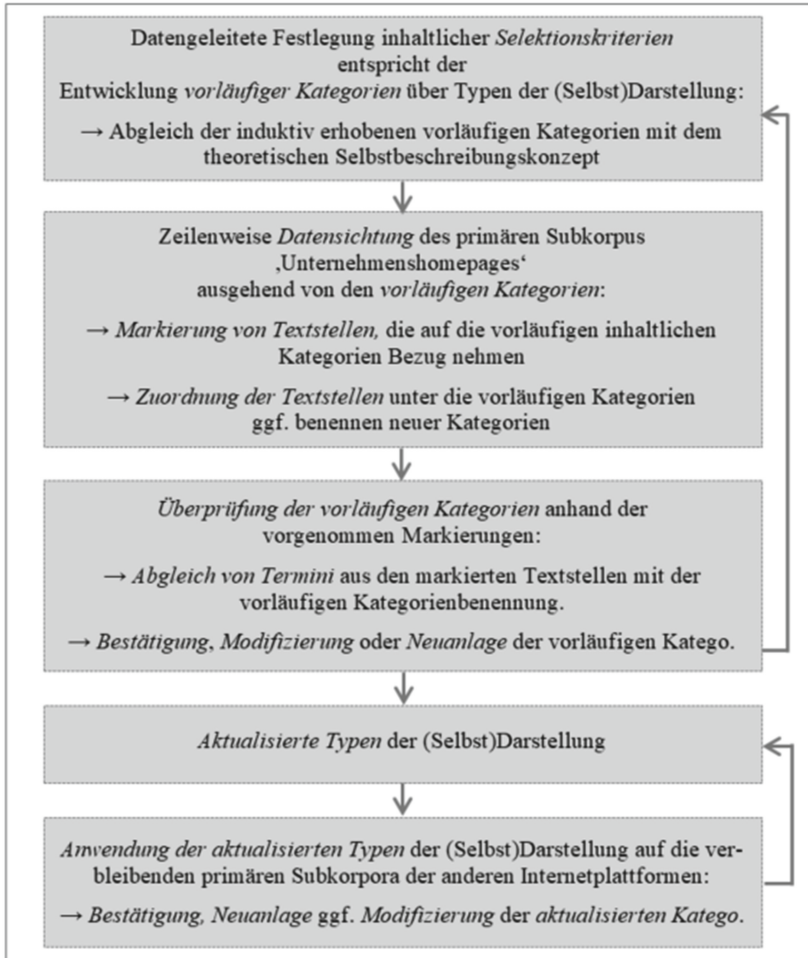


Abb. 6.2 Ablaufmodell der induktiven Kategorienbildung zur Erhebung von Typen der (S)D (angelehnt an Mayring 2016: 116)

Das Labeln erfolgt in dem qualitativen Analyseprogramm MAXQDA. Im Rahmen der Feinanalyse und der sequenziellen Feinanalyse ist es aufgrund des

Programms möglich, spezifische Textstellen den jeweiligen Typen zuzuordnen. Die Labelbenennung lässt sich im Prozess laufend aktualisieren und übernimmt die Formulierung für die bereits gekennzeichneten Textstellen. Das Programm verknüpft sämtliche Belege mit dem Ursprungsdokument, sodass auch der textuelle Kontext immer wieder hinzugezogen werden kann. Um mit der entstandenen Materialsammlung arbeiten zu können, gibt das Programm die markierten Belege gebündelt in Excel-Tabellen aus. Aus dem so angelegten Merkmalspool entsteht ein Überblick über das inhaltliche Spektrum der Typen sowie ihre sprachliche und narrative Stilisierung. Aus diesem Datenüberblick werden später für die sequenzielle Feinanalyse sekundäre Subkorpora gebildet.

Die Aufbereitungstechnik für die Ebene des ‚narrativen Vermittlungsvorkommens‘ geht im Ursprung auf die Auswertungsmethode der *typologischen Analyse* (Mayring 2016: 130 f.) zurück, die – im Gegensatz zu der *induktiven Kategorienbildung* – stärker deskriptiv ausgelegt ist. Eine typologische Analyse bietet sich insbesondere da an, wo eine große Datenmenge explorativ erhoben wurde, dann in eine Ordnung gebracht werden soll und zusätzlich eine detaillierte Beschreibung von Bedeutung ist (Mayring 2016: 132). Entsprechend geht es bei dieser qualitativen Technik darum, „aus einem größeren Material typische Bestandteile herauszufinden und näher zu beschreiben“ (Mayring 2016: 130). Diese typischen Bestandteile beziehen sich im Fall dieser Untersuchung auf die verschiedenen narrativen Realisierungsoptionen im Datenmaterial. Ermittelt werden sie, indem nach der Materialbestimmung (primäre Subkorpora) zuerst ein *Typisierungskriterium* und eine *Typisierungsdimension* festgelegt werden. Im Falle der Typisierungsdimension bedeutet es festzulegen, „über welche Materialbestandteile typisiert werden soll“ (ebd. 2016: 131). Grundsätzlich richtet sich die Untersuchung auf die vollständigen Erzählungen¹ mit ihren ‚charakteristischen strukturellen Merkmalen‘: vorrangig in Bezug auf den materialen Umfang (kurz oder lang), geschlossene oder fragmentierte/offene Geschehensdarstellung, Zusammenstellung der genutzten semiotischen Ressourcen (Text-Bild-Film-Audio). Für das Typisierungskriterium stehen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Da das Erkenntnisinteresse darauf gerichtet ist, das praktizierte narrative Vermittlungsvorkommen abzubilden, wurde das Typisierungskriterium ‚besonders häufig auftretende narrative Realisierungsvorkommen zur (S)D‘ festgelegt. In einem ersten Materialdurchgang können so charakteristische Merkmale gefasst und das Datenmaterial entlang der Charakteristika in mögliche narrative Vermittlungsvorkommen sortiert werden. So entstehen

¹ Anders als im Falle der Untersuchung über die verschiedenen Typen der (S)D, die auf Äußerungseinheiten beruht.

Datensets, auf deren Basis ein zweiter Datendurchgang erfolgt, aus dem die verschiedenen narrativen Vermittlungsvorkommen endgültig abgeleitet werden. Aus diesen Sets filtere ich markante Daten heraus, die das entsprechende narrative Vermittlungsvorkommen besonders anschaulich darstellen. Danach werden diese Daten beschrieben, um anhand dessen spezifische Charakteristika des jeweiligen narrativen Vermittlungsvorkommens abzuleiten. Abschließend gilt es, die so erhobenen Charakteristika auf ihre Verallgemeinerbarkeit am ursprünglichen Datenmaterial stichprobenartig zu überprüfen. (Mayring 2016: 131) Die daraus hervorgegangenen narrativen Vermittlungsvorkommen stellen im weiteren Prozessverlauf die Daten für *sekundäre Subkorpora* zur Weiterbearbeitung in der *sequenziellen Feinanalyse* bereit. Die folgende Abbildung zeigt den gerade beschriebenen Ablaufplan (Abb. 6.3):

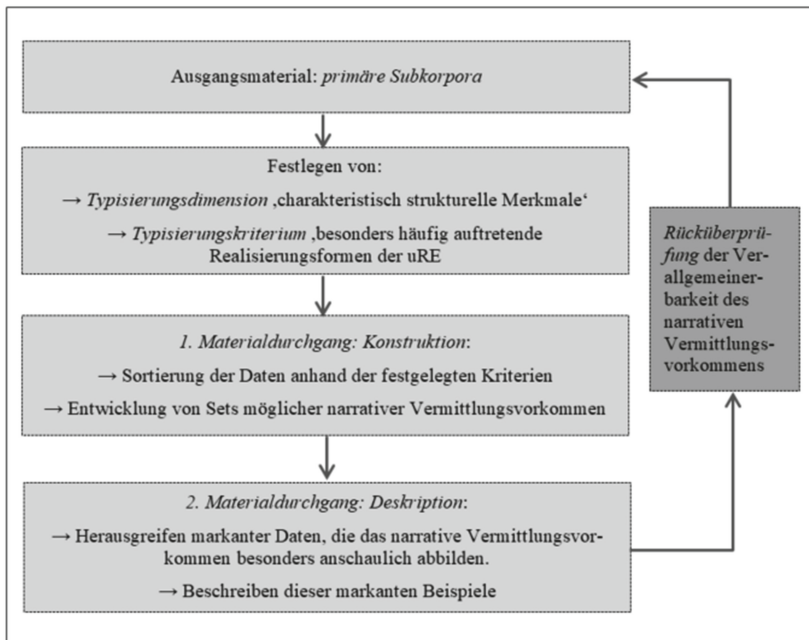


Abb. 6.3 Ablaufmodell zur typologischen Analyse des narrativen Vermittlungsvorkommens (angelehnt an Mayring 2016: 132)

6.2 Konzeption der Datenauswertung (Sequenzielle Feinanalyse)

Die Konzeption der Datenauswertung bezieht sich zum einen auf die angewandten Methoden zur sequenziellen Feinanalyse. Die Basis der Analysen sind, die zuvor im dritten Prozessschritt erstellten sekundären Subkorpora. Somit handelt es sich hier um den vierten Prozessschritt im Prozessmodell des Auswertungsverfahrens. Zum anderen gehe ich in diesem Kapitel auf die Datenauswertung zur Themenermittlung ein, die ich ebenfalls in den Rahmen der qualitativen Konzeption einpasse. Diese Datenauswertung ist nicht im Prozessmodell aufgeführt, weil sie nicht den hermeneutischen Prozess durchläuft. Da inhaltliche Aspekte jedoch in allen Beschreibungsbereichen von Interesse sind, stelle ich die Konzeption am Ende dieses Kapitels vor.

6.2.1 Beschreibungsebenen narrativ gestützter Typen zur (Selbst)Darstellung

Das Ziel der sequenziellen Feinanalyse ist es, die angewandten Stilisierungsmöglichkeiten für die erhobenen Typen in uRE zu konkretisieren und mit dem gewählten Kommunikationsmodus ‚Erzählen‘ in Verbindung zu bringen. Nach der zuvor erfolgten Feinanalyse liegen vier Grundtypen der (S)D vor, inklusive der sie bezeichnenden Äußerungseinheiten. Das Erkenntnisinteresse der sequenziellen Feinanalyse richtet sich nun darauf, wie diese Typen erzählerisch „installiert“ werden. Sich zu oder als etwas zu stilisieren, beinhaltet die „Präsentation von sozialen Kategorisierungen“ (Spiegel 1997: 291, vgl. auch Kotthoff 2009), die durch Selbst- und Fremdaussagen sowie durch beobachtbare Handlungen erzielt werden (Spiegel 1997: 288). Folglich basieren Stilisierungen sowohl darauf, welche Inhalte (das ‚Was‘ der Erzählung) die Erzähler/innen thematisieren, als auch darauf, wie sie die Inhalte sprachlich und narrativ darbieten (das ‚Wie‘ der Erzählung).

Die in der Feinanalyse erhobenen Grundtypen zeichnen sich dadurch aus, dass die Erzähler/innen sie je nach uRE mit verschiedenen Erzähltextinhalten „befüllen“. Daher beginnen die Vorbereitungen für die sequenzielle Feinanalyse damit, die Äußerungseinheiten, die einen Grundtyp der (S)D konstituieren, in thematische Facetten zu differenzieren. Die jeweiligen Facetten (das ‚Was‘ der uRE) veranschlage ich als Beschreibungsebenen der Grundtypen. Der nächsten Schritt

besteht darin, die einzelnen thematischen Facetten auf gemeinsame sprachliche Bezugspunkte hin zu untersuchen. Ausgewählte Merkmalsbereiche für die konkrete linguistische Untersuchung sind: a) inhaltlichen Merkmale der Typenbildung und b) narrative Merkmale der Typengestaltung.

Die inhaltlichen Merkmale der Stilisierung untersuche ich mithilfe sprachlicher Beschreibungsdimensionen über:

- Sprachliche Themenhinweise zur (S)D: lexikalische², semantische, grammatische und phonetische Indikatoren
- Sprachliche Formen des Thematisierens von (S)D: Selbstaussagen, Fremdaussagen, benannte Handlungen

Um den Merkmalsbereich über die narrative Stilisierung aus der linguistischen Perspektive zu untersuchen, beziehe ich mich auf die folgenden Beschreibungsdimensionen:

- Sprachlich narrative Gestaltungsmittel: Dramatisieren, Personalisieren, Emotionalisieren
- Sprachlich Umsetzung der narrativen Rhetorik: sprachliche Indikatoren zur Konstitution einer narrativen Logik der (S)D

Den vollständigen fachlich theoretischen Hintergrund zur Stilisierung und zur narrativen Rhetorik lege ich in dem dazugehörigen Analysekapitel (Abschn. 8.2) dar. Die untenstehende Abbildung gibt die Beschreibungsebene und ihren Merkmalsbereich für die sequenzielle Feinanalyse über die Stilisierung bestimmter Typen von (S)D wieder (Abb. 6.4):

² Lexikalische Indikatoren sind insbesondere Schlüsselwörter. Nach Hermanns (1994) zeichnen sich Schlüsselwörter dadurch aus, dass sie auf der Perspektive der Betrachter/innen beruhen: „Er [der Betrachter] benennt das Wort, das er bezeichnet, nicht hinsichtlich der Funktion, die es für die Beteiligten, die dieses Wort verwenden, hat; sondern hinsichtlich der Funktion, die es für die Betrachter der Verwendung hat [...]. Denn ein >>Schlüsselwort <<– [...] – ist jedes Wort, das ein Verständnis > >aufschließt < <und>>erschließt <<“ (Hermanns 1994: 43).

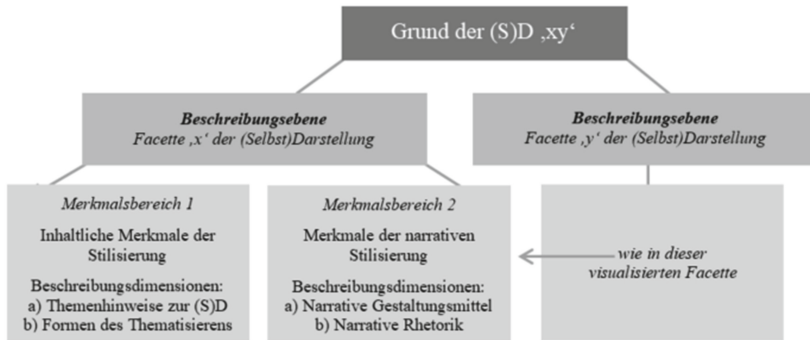


Abb. 6.4 Sequenzielle Feinanalyse: Erhebungsmodell der Stilisierung charakteristischer imagefördernder (S)D in den erhobenen uRE

6.2.2 Beschreibungsebenen des narrativen Vermittlungsvorkommens

Das Ziel der folgenden Konzeption ist es, Aussagen entlang von spezifischen Beschreibungsebenen und ihren Merkmalsbereichen über grundlegende, gemeinsame Merkmale des narrativen Vermittlungsvorkommens zu treffen, um so narrative Praktiken zur (S)D offenzulegen. Entsprechend richtet sich die Untersuchung danach, die unterschiedlich realisierten uRE anhand bestimmter narrativer Gemeinsamkeiten zu bündeln. Die Analyse bezieht sich folglich auf die vollständigen uRE und ihre charakteristischen Merkmale, um diese als weitere narrative Praktiken von Unternehmen zur (S)D zu identifizieren.

Um der Fragestellung nachzugehen, habe ich die Daten – wie in dem Prozessmodell abgebildet – einer Grob- und einer Feinanalyse unterzogen. Entsprechend sind die sekundären Subordner für die weitere sequenzielle Feinanalyse bereits angelegt, da aus den materialen Abteilungen der primären Subkorpora Daten manuell herausgegriffen wurden. Das (Anforderungs-)kriterium für diese Selektion war, welche der Daten das erhobene Vermittlungsvorkommen am deutlichsten und charakteristischsten abbilden.

Aus diesen Daten sind die Exzerpte, welche die jeweiligen narrativen Vermittlungsvorkommen exemplarisch veranschaulichen. Während des Prozesses kristallisierten sich drei relevante Beschreibungsebenen zur weiteren Erzähltextanalyse heraus:

- a) spezifische Merkmale der Erzähler/innen-Involviertheit
- b) spezifische Merkmale der narrativen Themenentfaltung
- c) spezifische Merkmale der narrativen Erzähltextgestaltung

Die Beschreibungsebenen greifen Merkmale des *Erzählberichts* als Erzählakt der Erzählenden und dem daraus resultierenden Text (*discourse* oder *discours*, Fludernik 2013: 10 f.) wie auch der Geschichte auf. Sie „ist [...] das, was der Erzählbericht aussagt und darstellt“ (*story* oder *histoire*, Fludernik 2013: 11). Das Ziel ist es, die Ebenen nach der Analyse in der Interpretation zusammenzuführen, um so die Besonderheiten des narrativen Vermittlungsvorkommens aufzudecken. Für die Analyse der einzelnen Vermittlungsvorkommen beziehe ich mich auf diejenigen Merkmalsbereiche, die die uRE im Speziellen auszeichnen und dadurch zu einem Erkenntnisgewinn hinsichtlich narrativer Praktiken von Unternehmen führen. Daraus folgt, dass nicht jedes Vermittlungsvorkommen anhand aller Beschreibungsebenen untersucht werden muss.

Die folgende Abbildung veranschaulicht in den dunkelgrauen Kästen die Beschreibungsebenen. Darunter stehen in den hellgrauen Kästen die dazu ausgewählten Merkmalsbereiche (Abb. 6.5).

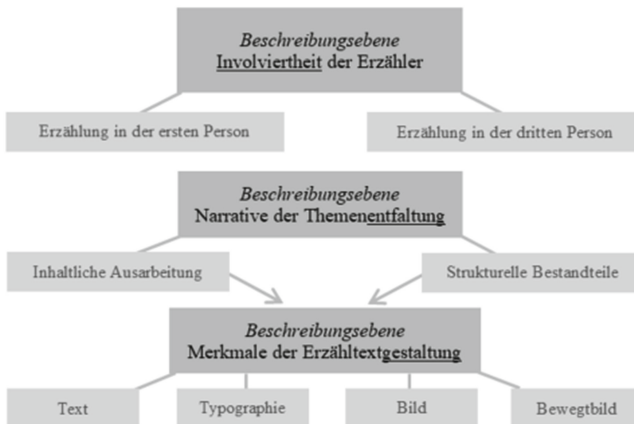


Abb. 6.5 Sequenzielle Feinanalyse: Erhebungsmodell zur Deskription des narrativen Vermittlungsvorkommens innerhalb der erhobenen uRE

In der Narratologie wird zwischen dem ontologischen Status (fiktiv vs. real) und dem Modus von erzählender Rede (fiktional vs. faktual) unterschieden.

Faktuale Erzählungen als „Teil einer realen Kommunikation“ (Martinez/Scheffel 2009: 2) nehmen die Rezipient/innen „als wahrheitsheischende Behauptungen des Autors“ (ebd.) wahr. In diesem Zusammenhang ist die Erzählperspektive bedeutend: Ist sie personal oder neutral. Darüber können die Rezipient/innen erschließen, in welchem Ausmaß die Erzähler/innen in die Geschehnisse involviert waren. Für die uRE ist mit einer steigenden Involviertheit der Erzähler/innen auch eine größere Glaubwürdigkeit und ein höherer Authentizitätsanspruch verbunden. Auskunft darüber geben sprachliche Merkmale, die auf eine/n Ich-Erzähler/in oder eine/n Erzähler/in in der dritten Person verweisen. Da insbesondere in den sozialen Medien persönliches Erzählen bevorzugt wird, ist eine Untersuchung der Erzählperspektiven und des kommunizierten Grads der Involviertheit von Interesse.

Die Themenentfaltung bezieht sich auf die Anordnung der verschiedenen narrationsspezifischen Erzählelemente (= thematische Ausarbeitung) in Bezug auf die Inhalte, ihre Anordnung oder überhaupt ihres Vorhandenseins (= strukturelle Merkmale). Die Themenentfaltung ist eng mit der Beschreibungsebene ‚(Text-)Realisierung‘ verbunden, schließlich muss die Themenentfaltung irgendwie kommuniziert werden. Daher verweisen Pfeile in der Abbildung von den Merkmalsbereichen der ‚narrativen Themenentfaltung‘ auf die Beschreibungsebene ‚(Text-)Realisierung‘. Merkmalsbereiche, die hinsichtlich der ‚(Text-)Realisierung‘ von Interesse sind, betreffen die aufgewendeten semiotischen Ressourcen wie auch typografische Elemente, Bilder (insbesondere Fotografien), Audioaufnahmen oder Bewegtbilder.

6.2.3 Themenbestimmung

Was als ‚Thema‘ gilt und wie es abgeleitet wird, ist im sprachwissenschaftlichen Diskurs umstritten. Ursächlich dafür sind u. a. Diskussionen darüber, wie sich der Begriffspartner ‚Rhema‘ von dem eigentlichen ‚Thema‘ abgrenzen lässt. Das Rhema ist nach Amman (1928: 153) etwas Neues über das Thema, zu dem keine ableitbaren Informationen existieren³. Ursächlich für die Diskussionen ist

³ Aus dieser Sicht verbinden sie ein diskurs-/textbezogenes mit einem satzorientierten Konzept, was nach Hoffmann (2000: 345) Konfusionen in der Diskussion ausgelöst haben könnte, denn auch heute stehen sich textbezogene und satzfixierte Theorien – so Hoffmann (ebd.) – noch gegenüber. Einen Überblick zu den verschiedenen Perspektiven auf das Begriffspaar gibt Hoffmann (2000). Ungeachtet der Diskussion ist die Betrachtung, dass das Rhema Zusatzinformationen zu einem Thema liefert, im Forschungskontext offensichtlich legitim.

mitunter, dass das Begriffspaar mehrdeutig – auch im Sinne der Begriffspaare *Fokus/Hintergrund* oder *topic/comment* – verwendet wird (Auer 2013: 173). Zum anderen wird das Begriffspaar aus unterschiedlichen Perspektiven anhand satzbezogener (Paul 1920: 125), kontextbezogener (Ammans (1928: 153) oder textbezogener Aspekte (Brinker et al. 2014) definiert. Eine weitere Ursache für die kontroverse Diskussion über das ‚Thema‘ sind methodische Verfahren zur Abgrenzung des Themas von dem Begriffspartner Rhema, insofern Expert/innen die Erhebungsverfahren für das Thema als vage und daher intersubjektiv nicht ausreichend überprüfbar erachten (Gülich/Raible 1977: 83; Hoffmann 2000: 347; Brinker et al. 2014: 49; Adamzik 2016: 225). Offensichtlich besteht allerdings Konsens darin, dass das Thema der Mitteilungsgegenstand und der Ausgangspunkt ist, über den etwas gesagt wird. Für die Untersuchung der erhobenen uRE teile ich eine textbezogene Perspektive auf das Thema, wie sie beispielsweise Brinker et al. (2014) vertreten. Sie gehen in ihrer Betrachtung des Themas von einem alltagssprachlichen Begriffsverständnis aus, indem sie es als den „Kern des Textinhaltes“ (Brinker et al. 2014: 52) begreifen⁴. Um das ‚Thema‘ zu erfassen, nutzen Brinker et al. (2014) Paraphrasen, da die Autoren Paraphrasen als „die größtmögliche Kurzfassung des Textinhaltes“ (Brinker et al. 2014: 53) definieren. Sie betonen, dass eine textanalytische Bestimmung des Themas in erster Linie auf interpretativen Verfahren beruht, da es von dem Gesamtverständnis des Textes durch die Rezipient/innen abhängt. Vor diesem Hintergrund sehen sie für eine Themenanalyse keine detaillierten Operationen, die zu „der“ richtigen Themenformulierung führen. Um Themen methodisch zu erfassen, habe ich Analyseeinheiten festgelegt (Mayring 2010: 59), die ich mit dem praktischen Vorgehen ‚Phrasenbildung‘ aus der Textlinguistik verbinde. Die Analyseeinheiten beziehen sich auf:

- Die Kodiereinheit: Sie legt den kleinsten Materialbestandteil und den minimalen Textteil fest, der ausgewertet wird.
- Die Kontexteinheit: Sie bestimmt den größten Textbestandteil, auf den sich eine Kategorie bezieht.

⁴ Adamzik (2016: 209 f.) stellt drei Ansätze vor, die im fachlichen Diskurs auftreten. Das Thema als „Gegen-stand“ (→ wovon der Text handelt), das Thema als „Kerninformation“ (→ was der Text beinhaltet, was er über den Gegenstand aussagt) und als „Frage“ (→ worauf der Text eine Antwort gibt). Im Sinne Brinkers et al. (2014) besteht das Thema in der Kerninformation, also dem, was der Text über den Gegenstand aussagt. Auch Adamzik sieht das Thema in Form der Kerninformation bezogen auf das Vertextungsmuster „Narration“ als angemessen, da auf die Frage „was ist (mit x) passiert?“ (Adamzik 2016: 211) geantwortet wird.

- Die Auswertungseinheit: Sie regelt, „welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden.“ (Mayring 2010: 59)

Um dem heterogenen Untersuchungsmaterial gerecht zu werden, mussten die Analyseeinheiten dem Datenmaterial bedarfsweise angepasst und sukzessive erweitert werden. Dadurch entsteht ein Interpretationsvorgang, der von der kleinsten Kodiereinheit je nach Bedarf schrittweise bis zur Kontexteinheit auszudehnen ist.

Warum sich das so darstellt und inwiefern Erweiterungen vorgenommen wurden, wird unter den folgenden Punkten beschrieben. Da es sich in diesem Kontext um Themenfelder und ihre Subthemen zur Initiierung der Erzählungen handelt, die als thematische Übersicht gedacht sind, wird das Verfahren als ausreichend zweckmäßig erachtet. Die Anwendung der qualitativ methodischen Konzeption auf den Untersuchungsgegenstand führt zu folgendem Vorgehen für die Themenermittlung:

1. Festlegung der Auswertungseinheiten: Die Auswertungseinheit legt fest, „welche Textteile jeweils nacheinander ausgewertet werden“ (Mayring 2010: 59). Brinker et al. betrachten das Thema als „die größtmögliche Kurzfassung des Textinhalts“ (2014: 53). Eine solche textuelle Umsetzung ist bei vorhandenen Überschriften zu erwarten. Überschriften dienen dazu, das Thema zu exponieren, auf das sich der kommende Fließtext bezieht. In diesem Sinne sehen auch Hausendorf/Kesselheim (2008) Überschriften als *Themaeinführungshinweise*, die signalisieren, „dass im Folgenden die fragliche Referenz beibehalten und entwickelt wird“ (ebd. 2008: 106). Da jedoch nicht immer eine Überschrift existiert, kann von der unter Linguist/innen weitgehend anerkannten Annahme ausgegangen werden, dass das Thema im unmarkierten Fall sehr früh im Text benannt wird. Aus diesem Grund wurde neben Überschriften auch der erste Satz als Auswertungseinheit hinzugezogen⁵. Dahinter steht die Annahme, dass das Thema eine besondere Funktion für das Aufrollen der Mitteilung spielt und daher die Erstnennung des Themas den unmarkierten Fall darstellt. Insbesondere bei umfangreichen Erzählungen (z. B. Erzählungen auf Corporate Blogs) stellen Verfasser/innen ihren Erzählungen eine Art *Lead* voran. Eine grafisch markierte Einheit, die wesentliche (meinungsbetonte) Informationen aus der Erzählung zusammenfassen soll. Die Auswertungseinheiten sind dementsprechend am linearen Verlauf der Erzähltexte orientiert.

⁵ Diesbezüglich hat die frühe linguistische Forschung gezeigt, dass das Thema überwiegend am Satzbeginn, „mit dem Erstglied im Vorfeld“ (Benes 1973: 46) auftritt.

Sie können sich bei „kleinen“ Erzählungen (z. B. Kompakterzählungen) auf die gesamte Erzählung (= Kontexteinheit) erstrecken. Ist es notwendig zur Themenermittlung die Auswertungseinheit auf weitere Strukturelemente einer Erzählung auszudehnen, führte das ebenfalls zu einer Erweiterung der sprachlich orientierten Kodiereinheiten (siehe unten (3)).

2. Festlegung der Kodiereinheiten: Die Kodiereinheit legt den kleinsten Materialbestandteil fest, der ausgewertet wird (Mayring 2010: 50). Die kleinste Materialeinheit zur Themeneruierung liegt auf der lexikalischen Ebene. Bestimmte Lexeme werden innerhalb der festgelegten Auswertungseinheit als Indikatoren für eine Thematisierung herausgegriffen. Darunter fallen Substantive, da sie Träger der syntaktischen Funktion von Subjekt und Objekt sind. Auch wenn eine Generalisierung oder Gleichsetzung von ‚Subjekt = Thema‘ nicht zulässig ist, so wird doch „kein anderes Komplement annähernd so häufig wie das Subjekt zum Thema gemacht“ (Eisenberg 2006: 281). Das Verb gilt als „strukturelle[s] Zentrum des Satzes“ (Eisenberg 2006: 57). Es bindet nicht nur Ergänzungen oder Komplemente, sondern regelt ebenfalls, „wie sich diese Ergänzungen zueinander verhalten“ (ebd.). Erst durch die kombinierte Betrachtung von Verben und ihrer (substantivischen) Ergänzungen lässt sich ein Thema erschließen. Erzählungen zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass sie im Gegensatz zum Bericht größere Formulierungsfreiheiten in Form eines informellen Schreibstils zulassen. In den erhobenen Erzählungen treten in dem Zusammenhang Phraseologismen auf (z. B. **auf Vordermann bringen, das Ruder übernehmen**). Die Bedeutung von Phraseologismen lässt sich jedoch nicht durch Dekomposition der wörtlichen Bedeutung einzelner Bestandteile herleiten. Sie stellen idiomatisierte feste Wendungen dar (Eisenberg 2006: 386). Deswegen wurden sie im Falle ihres Auftretens als zusätzliche Kodiereinheit mitaufgenommen, um mithilfe der Paraphrase eine angemessene größtmögliche Kurzfassung der Erzählthemen auszudrücken. Neben den lexikalischen Indikator wurden des Weiteren typografische Merkmale (z. B. Hervorhebungen, Farbmarkierungen, Änderungen des Schriftbildes u. a.) berücksichtigt. Sie fallen nach Hausendorf/Kesselheim unter *Fokus-Hinweise* (ebd. 2008: 109), die als Themahinweise fungieren können. Aufgrund ihrer visuellen Gewichtung lösen sie eine bestimmte Themenerwartung aus. Unter diesen Bereich summiere ich ebenfalls Fotografien, die als erste Kontaktpunkte die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Darauf abgebildete charakteristische Veranstaltungsorte, Transparente einer Aktion, bestimmte Personen u. a. lenken die Aufmerksamkeit bereits auf einen bestimmten thematischen Bezugsrahmen.

3. **Festlegung der Kontexteinheiten:** Im nächsten Schritt werden aus den Kodiereinheiten Paraphrasen abgeleitet, um das Hauptthema auszudrücken (Brinker et al. 2014: 53). Die praktische Umsetzung zeigt schnell, worauf Brinker et al. bereits hinweisen; nämlich, dass das Gesamtverständnis des Textes (= textbezogene Perspektive) grundlegend für ein solch interpretatives Verfahren ist. Entsprechend waren die zuvor festgelegten Auswertungseinheiten (Überschrift, erster Satz oder Lead) nicht immer ausreichend. Die Erkenntnis führte dazu, dass in verschiedenen Fällen die einzelnen Erzählungen selbst als Auswertungseinheiten hinzugezogen werden mussten. Für eine solche textbezogene Perspektive auf die Themenermittlung bietet die Sprachwissenschaft das *Wiederaufnahmeprinzip* an, das jedoch nur innerhalb von größeren Einheiten anwendbar ist. Es besagt, „dass wir bei der textanalytischen Bestimmung des Themas von den zentralen Textgegenständen ausgehen können, wie sie unter grammatischer Blickrichtung in den verschiedenen Formen der Wiederaufnahme zum Ausdruck kommen“ (Brinker et al. 2014: 54). Proformen und Namen können so als sprachliche Indikatoren dafür angesehen werden, wie ein Erzählthema beibehalten und fortgeführt wird. Auf diese Art verweisen sie im Umkehrschluss auf ein Thema und können ggf. als situative Erweiterung der Kodiereinheit hinzugezogen werden.
4. Die mithilfe der (sprachlichen) Kodiereinheiten und der ggf. sukzessiv erweiterten Auswertungseinheiten erstellten Paraphrasen, werden abschließend in Über- und darunter wiederum in inhaltsbezogene Subbereiche zusammengeführt.

Sinn und Zweck des Vorgehens ist es, aus dem Erzähltext heraus ein Thema zu benennen, das sich aus der Sprachverwendung ableiten lässt.

6.2.4 Beschreibungsebenen innergeschichtlich auftretender Akteure

Eine Erzählung benötigt immer Akteure und „Figuren“, die in ihr eine spezifische Funktion und Handlungen übernehmen. Sie lassen sich anhand ihrer Rolle oder Funktion in der Geschichte (z. B. der/die Held/in, Erzähler/in usw.) und aufgrund ihrer wesenseigenen Merkmale (z. B. +/- belebt) beschreiben. Die linguistische Erhebung solcher innergeschichtlich auftretender Akteure geht zum einen auf lexikalische und grammatistische Indikatoren ihrer verschrifteten Beschreibung zurück. Doch ist die Erhebung in diesem Bereich noch deutlich facettenreicher, wenn die Akteure in der Geschichte auch sprachlich handeln. Das bedeutet, sie

äußern sich mündlich in einer Tonaufnahme oder präsentieren sich gleich audiovisuell im Bewegtbild. In diesen Fällen ist es mittels der linguistischen Methode der gesprächsanalytischen (multimodalen) Transkription möglich, verschiedene Detailliertheitsstufen von Äußerungen zu erfassen. Diese reichen über die lexikalische und grammatische Beschreibungsebene hinaus zu prosodischen (z. B. Lautstärke, Geschwindigkeit, Betonungen) bis hin zu dem multimodalen Zusammenspiel von auditiven und visuellen Merkmalen. (Multimodale) Transkripte offenbaren sehr feine Spezifika der Stilisierung jener Akteure und bieten weitere Ansatzpunkte für phonetische Vertiefungen, die mit dem Computerprogramm ‚PRAAT‘ in Oszillogrammen visualisiert werden können. Dadurch offenbart sich die imagefördernde (S)D für ein Unternehmen anhand der Stilisierung der Sprecher/innen bis in die Tiefe von Gemeinsamkeiten ihrer audiovisuellen Präsentation. Entsprechend liegen der Analyse ebenfalls – sofern audio(visuelles) Datenmaterial vorliegt – (multimodale) Transkripte zugrund, die nach den GAT 2 Konventionen erstellt und ggf. anhand einer phonetischen Spezifizierung durch PRAAT weiter vertieft wurden.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Situativer Kontext: „text“-externe und „text“-interne Einflussfaktoren

7

URE zur imagefördernden (S)D sind funktional angelegt, um ein Ziel zu erreichen. Sie entstehen daher unter bestimmten Einflussfaktoren. Diese bilden den spezifischen situativen Kontext, in dem sich die erhobenen uRE erst entwickeln. Die Einflussfaktoren sind darin verschieden, dass sie entweder „text“-extern oder „text“-intern¹ wirksam werden. Gülich/Raible (1977: 46 f.) verwenden die beiden Termini für unterschiedliche Perspektiven, die man auf einen Text einnehmen kann. Auf diesen Kontext angewendet, bezieht sich eine „text“-externe Perspektive auf konzeptionelle Einflüsse auf die uRE (= „text“-externe Einflussfaktoren). Sie spiegeln sich in den Rahmenbedingungen (Abschn. 7.1.1) und den gegebenen Beteiligungskonstellationen wider (Abschn. 7.1.2). Dem gegenüber steht die „text“-interne Perspektive (= „text“-interne Einflussfaktoren). Ausgangspunkt der Betrachtung ist hier die uRE selbst (vgl. Gülich/Raible 1977: 47) insofern, als betrachtet wird, welche Ereignisse überhaupt für eine uRE in Betracht kommen (Abschn. 7.2.1) und welche „text“-internen Akteure die Geschichten wie auch die Handlungen überhaupt erst begründen (Abschn. 7.2.2). Grundsätzlich ist die Unterscheidung der Einflussfaktoren analytisch motiviert. In der praktischen

¹ Erzählungen von Unternehmen sind selten ausschließlich textuell realisiert. Audiovisuelle Bewegtbilder, die entweder Teil der Erzählung sind oder die gesamte Erzählung bilden, gehören mit zu dem narrativen Repertoire von Unternehmen. Da diese Zeichen für das narrative Gefüge funktional sind, sind sie Teil der Erzählung. Dem Appell von Adamzik (2016: 68) folgend, fasse ich den Text als sprachliches Gebilde auf. Für das zusätzliche semiotische Angebot verwende ich die Bezeichnung *multimodal* (andere Termini, die hierfür verwendet werden sind *multikodal* und *multimedial*). Den Zusammenschluss von einem Erzähltext zusammen mit weiteren semiotischen Ressourcen nenne ich multimodale Realisierung. Möchte ich verdeutlichen, dass ich mich auf die gesamte multimodale Realisierung der Erzählung beziehe, steht das Determinas „Text“ in Anführungszeichen.

Umsetzung sind die zwei Bereiche („text“-extern und „text“-intern) wechselseitig aufeinander bezogen und miteinander verbunden.

7.1 „Text“-externe Einflussfaktoren: konzeptionelle Aspekte

„Text“-externe Produktionsbedingungen beinhalten Faktoren, die mit dem Verantwortungsbereich und konzeptionellen Vorüberlegungen verbunden sind. Ihr Einfluss besteht darin, dass sie Leitvorgaben für die uRE hervorbringen, die sich in den Daten widerspiegeln. Da sich für gewöhnlich selten ausgebildete Narratolog/innen mit derartigen Erzählungen beschäftigen oder sie gar umsetzen, dafür aber umso mehr wirtschaftsorientierte Fachbereiche, beruhen die Kapitelinhalte vor allem auf Erkenntnissen der Fachdisziplinen, die in den Entstehungsvorgang einbezogen sind.

7.1.1 Entstehungskontext I: Rahmenbedingungen

Das folgende Kapitel handelt von unternehmensspezifischen Hintergründen, die die Konzeption und Umsetzung der uRE bedingen. Das betrifft zum einen die Frage danach, in welchem Unternehmensbereich Erzählungen konzipiert werden und warum Interesse daran besteht, überhaupt den monetären und personellen Aufwand für solche Erzählungen in Kauf zu nehmen (Abschn. 7.1.1.1). Zum anderen betrifft das Einflüsse, die die thematische Ausrichtung der narrativen (S)D zur Folge haben. Die Grundlage hierfür ist, dass Unternehmen aus systemtheoretischer Sicht „nur ein Teilsystem im Gesamtsystem [...] [der] Umwelt bzw. der Gesellschaft“ (Burel 2015: 128) darstellen. Sie sind bereits Jahrtausende lang fest in die Gesellschaft integriert und stehen dadurch in einer Austauschbeziehung mit der Gesellschaft und ihrer Umwelt (ebd.)². Daher bilden sich in den erhobenen Daten spezifische gesellschaftliche Erwartungshaltungen und Wertevorstellungen ab, die die Kommunikationsverantwortlichen aus strategischen

² In der Linguistik werden Unternehmen als Institutionen begriffen (Brünner 2000). Kennzeichnend für Institutionen ist, dass sie Teilsysteme im gesellschaftlichen Funktionszusammenhang darstellen. Ehlich/Rehbein (1994: 318) betrachten Institutionen als Gesellschaftsformen, die „voneinander abhängig[] und funktional aufeinander bezogen sind“ (Brünner 2000: 7). Für wirtschaftliche Institutionen (= Unternehmen) bedeutet das, dass sie abhängig von ihren Beziehungen und den ökonomischen Grundbedingungen sind, die in der Gesellschaft bestehen.

Erwägungen antizipieren (Abschn. 7.1.1.2). Daran wird die Bedeutung der pragmatischen Ausrichtung, die eigene Außendarstellung (das *Image*) aufzuwerten, deutlich.

7.1.1.1 Unternehmenskommunikation und Public Relation

Die untersuchten uRE entstehen aufgrund der Aufgabenverteilung in Unternehmen unter dem Einfluss der Unternehmenskommunikation. Damit ist gemeint, dass nicht alle narrativen Vermittlungsformen direkt von Mitarbeiter/innen aus der Unternehmenskommunikation umgesetzt werden. Die Kommunikationsabteilung kann die Aufgabe an Mitarbeiter/innen aus anderen Abteilungen oder an externe Agenturen delegieren. Letztlich sind es aber die Mitarbeiter/innen der Unternehmenskommunikation, die die Prozesse steuern: Sie stimmen innerhalb des Unternehmens strategische Erwägungen wie die Ziele, das Vorgehen oder die allgemeine inhaltliche Ausrichtung ab (vgl. *Corporate Identity* Abschn. 1.1)³. Heutzutage wird der Erfolg eines Unternehmens mehr denn je zu großen Teilen der Unternehmenskommunikation zugeschrieben:

„Es ist mittlerweile in Theorie und Praxis unstrittig, dass ein gut geplantes und in sich stimmiges Kommunikationsmanagement eine enorme Wirkung auf Image und Reputation sowie Motivation und Leistung eines Unternehmens hat [...].“ (Jäger 2018: VII)

Diese Perspektive auf die Unternehmenskommunikation unterliegt einem instrumentell-strategischen Ansatz, wie er in den Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften Anwendung findet. Der Ansatz unterstreicht den Wert der externen Unternehmenskommunikation. Er erklärt daher, warum Unternehmen überhaupt den Aufwand betreiben, uRE auf verschiedenen Internetplattformen zu generieren. Basierend auf diesem Ansatz wird der kommunikationsinduzierte Mehrwert als *positiver Wertbeitrag* betitelt. Er bildet sich in einem immateriellen Erfolgspotenzial ab, das u. a. in der Bekanntheit, der Glaubwürdigkeit, der Authentizität und den Mythen liegt, die die Bezugsgruppen beeinflussen und auf deren Basis eine gewollte „Unternehmenswirklichkeit“ nach außen getragen werden soll. Der Wertbeitrag liegt darin, dass sich die Unternehmen selbst als gesellschaftlich

³ Zerfaß/Pleil (2015: 70) weisen explizit darauf hin, dass die strategische Kommunikation nach empirischen Befunden nicht mehr ausschließlich von den Kommunikationsabteilungen verantwortet wird. Doch als sogenannte *Enabler* stellen sie ein grundlegendes Einverständnis im Unternehmen darüber her, „dass und wie sich Mitarbeiter“ (2015: 71) auf den Plattformen im Internet stellvertretend für ihr Unternehmen bewegen können.

relevant einordnen, ihre Handlungen legitimieren und sich so Handlungsspielräume schaffen (siehe hierzu z. B. Zerfaß/Pleil 2015: 50 f.; Sandhu 2014: 1163). Den Mitarbeiter/innen der Unternehmenskommunikation obliegt hierbei eine kommunikative Vermittlungsleistung und Inszenierung, denn

„[die] Fortune, d. h. Wachstum, Ertrag und Mobilisierungskraft eines Unternehmens in Markt und Gesellschaft, sind ja bekanntlich in hohem Maße abhängig von seiner öffentlichen Positionierung, glaubwürdigen Selbstdarstellung, Akzeptanz und Reputation (Einwiller 2014: 376 f., nach Kirf et al. 2018: 11).

Damit ist es die Aufgabe der Unternehmenskommunikation, das Unternehmen im eigenen Sinn zu deuten, zu definieren, in bestimmten Bereichen der Öffentlichkeit und des öffentlichen Meinungsbildes zu verorten (entspr. der Positionierung von Unternehmen im Sinne der Public Relations, Gabler Wirtschaftslexikon online)⁴, mit dem Ziel ihr Image zu stärken. Grundsätzlich kann die Unternehmenskommunikation anhand ihrer Koordinationsmuster und Zielsetzungen in drei Teilbereiche unterteilt werden: die *Interne Kommunikation*, die *Marktkommunikation* und die *Public Relations* (im Folgenden mit *PR* abgekürzt, Zerfaß 2014: 23).

Im Rahmen dieser Arbeit verorte ich die erhobenen Erzählungen im Teilbereich der Public Relation: Unter PR versteht man im Deutschen im Allgemeinen Öffentlichkeitsarbeit (Puttant 2015: 164). Gerade in den PR liegt eine deutlich intentionale Kommunikation vor, „die sich nach den strategischen Grundüberlegungen zur Positionierung eines Unternehmens richtet“ (Schach 2016: 82). Diese Kommunikation dient nicht dem Selbstzweck, „sondern der Realisierung bestimmter Interessen“ (Zerfaß/Pleil 2015: 42). Bei uRE im Internet handelt es sich genau genommen um Elemente strategischer Online-Kommunikation aus den PR, die die technische Infrastruktur und verschiedene Plattformen „als Medien für die Kommunikation und Interaktion [nutzen]“ (Zerfaß/Pleil 2015: 47). Strategische Online-Kommunikation umfasst

⁴ Auf diese Weise wird die Unternehmenskommunikation von anderen Kommunikationsprozessen im Unternehmen separiert. Der wirtschaftslinguistische Ansatz von Brüner (2000) nimmt diese Trennung bspw. nicht vor. Sie zählt aufgrund gesprächslinguistischer Untersuchungen aufgabenorientierter Kommunikation und Sozialkommunikation zur *Wirtschaftskommunikation* als Synonym zur Unternehmenskommunikation. Vor allem in der mündlichen Kommunikation können sich diese Bereiche vermischen. In diesem Kapitel geht es jedoch darum, Einflussfaktoren von Außen auf die Erzähltexte zu beleuchten. Daher ist eine Trennung in unterschiedliche Kommunikationsbereiche und ihrer Funktion für Hintergrundinformationen hilfreich. Zur Vertiefung gibt z. B. Janich (2008: 279 ff.) bezüglich verschiedener Ansätze einen allgemeinen Überblick.

„alle gesteuerten Kommunikationsaktivitäten von Unternehmen, Non-Profit-Organisationen, Behörden und anderen Organisationen im Internet und Social Web, die der internen und externen Handlungskoordination mit Stakeholdern und der Interessensklärung dienen und damit einen Beitrag zur Realisierung der übergeordneten Organisationsziele (Erreichung inhaltlicher und ökonomischer Ziele, Sicherung von Handlungsspielräumen und Legitimität) leisten sollen“ (Zerfaß/Pleil 2015: 47).

In Bezug auf das Erzählen geht es diesbezüglich darum, Eindrücke und Botschaften im Sinne der PR bei den Rezipient/innen zu festigen. Erzählungen sind somit für die (S)D funktional. Darüber hinaus liegt eine grundlegende Aufgabe von PR-Verantwortlichen im „Aufbau und [der] Pflege guter Kommunikationsbeziehungen“ (Mast 2019: 9) zu den Anspruchsgruppen. Auch hier besteht eine enge Verbindung zum Erzählen, das als beziehungskonstitutiv gilt. Des Weiteren folgt der PR-Bereich der Prämisse, „für das Unternehmen als Institution eine Atmosphäre des Vertrauens und Verständnisses entstehen zu lassen“ (Mast 2019: 14). URE – mit der Funktion einer imagefördernden (S)D – greifen das Ziel auf. Sie bieten der Öffentlichkeit narrativ aufbereitete Informationen an, auf deren Basis sie sich ein Urteil über das Unternehmen bilden soll. Mithilfe von uRE versuchen Unternehmen, komplexe Vorgänge oder auch Modelle – z. B. das Konzept der *Diversity* – zu veranschaulichen. So belegen sie bestimmte Handlungen und Haltungen, über die sie die eigene Glaubwürdigkeit zu stärken versuchen. Im Zusammenhang mit dem Aufgabenspektrum von PR-Verantwortlichen (Aufbau einer Atmosphäre von Vertrauen und Verständnis) legen die uRE nahe, dass ebenfalls spezifische Erwartungshaltungen der Umwelt/Gesellschaft an die Unternehmen eingelöst werden sollen. Dabei handelt es sich um antizipierte Wertvorstellungen der Gesellschaft⁵, die dem Image von Unternehmen zuspiegeln und die letztere zu adaptieren versuchen. Folglich sind sie gleichermaßen ein grundlegender „text“-externer Einflussfaktor.

7.1.1.2 Gesellschaftsrelevante Adaptionen

Heutzutage müssen Unternehmen ihr Handeln mehr denn je vor der Allgemeinheit rechtfertigen. Ursächlich dafür ist, dass die präferierten Bezugsgruppen nicht „nur“ die Produkte, sondern auch die Werte⁶ und Handlungsmaximen,

⁵ Auch Bischl (2000: 183 ff.) stellte in ihrer Untersuchung über verschiedene Strategien der Selbstdarstellung in Mitarbeiterzeitungen von Unternehmen fest, „daß in vielen Artikeln moralische Wertvorstellungen und gesellschaftliche Normerwartungen bedient werden.“

⁶ „Werte [...] sind gesellschaftliche Normen oder Verhaltensweisen, die [...] einer Institution als wichtig und erstrebenswert erscheinen“ (Schneider 2015: 30).

die ein Unternehmen vertritt, in ihre Entscheidungsprozesse einbeziehen. Unabhängig von einer solchen Einflussnahme auf konkrete Bezugsgruppen müssen Unternehmen auch der allgemeinen Öffentlichkeit Einblicke gewähren, die die Öffentlichkeit dazu veranlassen, sie nach herrschenden gesellschaftlichen Maßstäben als gewinnbringenden Teil des gesellschaftlichen Gefüges zu akzeptieren (entspr. den strategischen Zielvorgaben der PR ‚Verständnis‘ und ‚Vertrauen‘). Dieser gesellschaftliche Anspruch an Unternehmen ist nicht neu. Bereits im Spätmittelalter existierte die Leitvorstellung des *Ehrbaren Kaufmanns*. „Ehre“ wurde zu einer *sekundären Wirtschaftstugend* (Spießhofer 2017: 46), die sich auf einen Sozialkodex bezog. Das zeigt, dass die Kaufleute damals bereits erkannten, dass neben ökonomischen Aspekten auch Vertrauen geschäftlich von Bedeutung ist. Zwar sind die damals geforderten Ideale und Tugenden fern von dem heute existierenden Wettbewerb der modernen Wachstumsgesellschaft (Spießhofer 2017: 46 f.), doch ist ‚Ehrbarkeit‘ als ethischer Bezugsrahmen in Zeiten von Unternehmensskandalen, Umweltproblemen oder der Globalisierung aktueller als je zuvor. ‚Ehrbarkeit‘ bezieht sich heute über verantwortungsvolles ökonomisches Handeln hinaus auf nachhaltiges Wirtschaften⁷ ebenso wie auf moralische und ethische Aspekte⁸, z. B. den Umgang mit Ressourcen, der Umwelt, auf soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeiter/innen oder sozial benachteiligten Menschen u. a. Der situative Einflussfaktor verdeutlicht, dass der Impuls zur (S)D von außen, in diesem Falle von der Öffentlichkeit, induziert ist. Somit ist die (S)D in weiten Teilen reaktiv, eine Folge bestimmter Erwartungshaltungen. Unter dieser Perspektive lösen Unternehmen, indem sie sich selbst darstellen, eine kommunikative Pflicht ein (siehe hierzu Biere 1994: 13). Die Auffassung darüber, ob die Kommunikation solcher Themen zu den Aufgaben der PR gehört, ist im Fachdiskurs umstritten⁹. Sieht man die Vermittlung solcher Themen jedoch vor dem Hintergrund der Aufgaben und der Anforderungen an die Kommunikation von PR-Verantwortlichen, erscheint es vertretbar, diese Themen unter die Aufgabe der PR zu summieren.

In den Daten zeigt sich, dass die in Geschichten verpackten „Rechtfertigungen“ von Unternehmen, ihre Verantwortung im gesellschaftlichen Gefüge

⁷ Burel (2015: 239) hat in ihrer Untersuchung zur Identitätspositionierung der DAX-30-Unternehmen den Lexemverband rund um das Morphem *nachhaltig* als Schlüsselwort identifiziert.

⁸ Den Grundgedanken des ehrbaren Kaufmanns verfolgt das Konzept der *Corporate Social Responsibility (CSR)* weiter. Relevante Merkmale der CSR nehme ich in Abschn. 8.5 auf.

⁹ Verschiedene Blickwinkel hierzu in Spießhofer 2014, Zerfaß 2014: 203 ff. oder Schneider/Schmidpeter 2015.

wahrzunehmen, nicht das einzige Indiz dafür sind, dass Erwartungen und Einstellungen der Gesellschaft einen Einflussfaktor auf die Erzählungen darstellen. Darüber hinaus zeichnet sich eine weitere gesellschaftliche Einflussnahme in den erhobenen Erzählungen ab: die Erlebnisorientierung. Solche Erlebnisse gründen sich entweder darauf, dass eine Person im Zusammenhang mit dem Unternehmen ein besonderes Erlebnis hatte (z. B. Projekte, Aktionen, Veranstaltungen) oder, dass das Unternehmen selbst ein Erlebnis darstellt (z. B. ein Arbeitstag, eine besondere Aufgabe, ein spannendes Berufsfeld). Verwunderlich ist das nicht unbedingt, ist doch gerade eine Erzählung dafür prädestiniert, das Erleben eines Ereignisses nachzuzeichnen. Man denke an die narrativen Indikatoren im Vorortungsschema der uRE. Was die Beobachtung jedoch zeigt, ist, dass in den erhobenen Erzählungen die Kommunikation des Erlebnisses besonders berücksichtigt wird. Das legt nahe, dass die Erlebnisorientierung als weiterer gesellschaftlicher Wertmaßstab die Konzeption der Erzählungen mitbestimmt. Dies geschieht vor dem Hintergrund des *Monitorings* von gesellschaftlichen Wertwandelprozessen. Prinzipiell wird der Unternehmenskommunikation im Fachdiskurs nahegelegt, ein eigenes *Wert-Monitoring*¹⁰ mit den von ihr erhobenen Daten zu betreiben. Darüber, ob und wie die untersuchten Unternehmen das praktizieren, kann im Rahmen dieser Untersuchung keine Aussage getroffen werden. Allerdings beobachten auch wissenschaftliche Fachdisziplinen wie z. B. die (Management-)Soziologie solche gesellschaftlichen Wertwandelentwicklungen. Die untersuchten Daten legen nahe, dass sich Erkenntnisse darüber entweder in dem Wert-Monitoring der Unternehmen wiederfinden oder, dass den Mitgliedern der PR-Abteilungen solche Werte aus dem Fachdiskurs geläufig sind. Daher handelt es sich hierbei um einen weiteren „text“-externen Einflussfaktor auf die Erzählungen, der auf Vorannahmen der PR-Schaffenden über die Rezipient/innen beruht. Vorrangig geht es dabei um den gesellschaftlichen Wertwandel hin zu einer wachsenden Erlebnisorientierung. Das wirkt sich einerseits auf die Erwartungen an den Arbeitsplatz und andererseits auf Erwartungen an die Informationsaufbereitung von Unternehmen aus. Bezogen auf den Arbeitsplatz wird der Aspekt vornehmlich inhaltlich aufgegriffen. Nach Buß (2012) suchen Arbeitnehmer/innen nicht mehr Erfüllung im Dienst des Unternehmens, sondern erwarten „Erfüllung individueller Lebenschancen durch das Unternehmen“ (Buß 2012: 289). Entsprechend prägen Erzählungen über Auslandserfahrungen in der Ausbildung, zur Netzwerkbildung, genommenen Sabbaticals, besonderen

¹⁰ „Wert-Monitoring bedeutet das systematische Beobachten und Erfassen von tieferliegenden Wert- und Strukturveränderungen in der Gesellschaft. [...]. Es hat das Ziel, die Konsequenzen des öffentlichen Wert- und Strukturwandels für Managementstrategien nutzbar zu machen“ (Buß 2012: 281).

Gemeinschaftsaktivitäten u. a. die Themenfelder der uRE (siehe Abschn. 7.2.1). Bezogen auf die Informationsaufbereitung rund um das Unternehmen schlägt sich die Kommunikation des Erlebnisses in Emotionalisierungsstrategien nieder (siehe z. B. Abschn. 8.5). Sie können mündlich und/oder schriftlich realisiert sein, mithilfe von Fotografien und Bewegtbildausschnitten ergänzt werden oder allein in diesen abgebildet¹¹ sein. Bei diesen Emotionalisierungsstrategien handelt es sich jedoch nicht nur um ein Stilmittel, sondern auch um einen weiteren „text“-externen Einflussfaktor, der auf das engste mit der Erlebnisorientierung verbunden ist. Dieser Einflussfaktor ist der Entwicklung hin zu einer gesellschaftlichen Affektlockerung geschuldet. Nach Buß (2012) bedeutet das, dass Emotionen zunehmend zu einem legitimen Instrument der öffentlichen Selbstdarstellung geworden sind:

„Die Akzeptanz der öffentlichen Darstellung persönlicher Gefühle nimmt deutlich zu. [...] Gefühle werden präsenter, direkter, selbstverständlicher und offener ausgedrückt.“ (Buß 2012: 291)

Buß (2012) hält dabei fest, dass Unternehmen aufgrund dieser Entwicklung anstelle funktionaler Informationen „einen atmosphärischen Mikrokosmos“ (Buß 2012: 291) präsentieren. Vor diesem Hintergrund zähle mittlerweile die Emotionsarbeit zu einer grundlegenden Aufgabe der unternehmerischen Öffentlichkeitsarbeit (Buß 2012: 293). Auch in den Wirtschaftswissenschaften wird ein Trend dahingehend verzeichnet, „dass die Inhalte der Kommunikation, nämlich *was wie* gesagt wird, wieder stärker beachtet werden“ (Mast 2015: 13, Hervorhebung i.O.), weswegen die Unternehmenskommunikation direkt an den Empfindungen der Rezipient/innen ansetze.

7.1.2 Entstehungskontext II: Beteiligungskonstellationen

Beteiligungskonstellationen, die auf die uRE Einfluss nehmen, resultieren aus der rasanten Entwicklung des Internets. Damit haben sich die Anforderungen und der Arbeitsalltag insbesondere innerhalb der Unternehmenskommunikation grundlegend verändert:

¹¹ Einzig Unternehmensgeschichten, die in Form eines Steckbriefs des Typs Meilenstein (Schach 2016: 146) konzipiert sind, sind stärker ergebnis- als erlebnisorientiert (entspr. dem Typ *Narr I* nach Heinemann/Vieweger 1991: 239). Selbst Kompakterzählungen auf Facebook, die sprachlich dem Typ *Narr I* entsprechen, setzen Fotografien ein, um das Erlebnis der Beteiligten zu belegen (siehe Abschn. 9.3.3.3 *Schlussgestaltung*).

„Es gibt neue Aufgaben, aber auch viele neue Instrumente und Plattformen für die Organisationskommunikation.“ (Zerfaß/Pleil 2015: 39 f.)

Die durch das Internet entstandenen Kommunikationsräume und Aufgabenfelder wirken sich dabei maßgeblich auf die Konzeptions- und Produktionsbedingungen jeglicher Veröffentlichungen der PR aus. So haben sich im Zuge der Digitalisierung die Erwartungen an die Informationsvermittlung von Unternehmen deutlich verändert. Das Kommunikationsmanagement muss auf unterschiedliche Erwartungen und Wünsche in der Unternehmenswelt reagieren, da sich Unternehmen mehr denn je in einem Kommunikations- und Akzeptanzwettbewerb mit anderen Unternehmen befinden (Zerfaß 2014: 22; sinngemäß auch Mast 2015: 14). Verändert hat sich demnach der Kommunikationsdruck. Er entsteht durch und entwickelt sich auf der Basis des zuvor beschriebenen Informations- und Unterhaltungsbedürfnisses von Bezugsgruppen. Unternehmen stehen hierbei nicht nur vor der Wahl spezifischer Themen und multimodaler Realisierungen, sondern auch vor der Herausforderung, Kommunikationsplattformen, die sich im Alltag der Menschen etabliert haben – insbesondere in den sozialen Medien –, adäquat in ihre Kommunikation einzubeziehen. Dazu müssen sie sich den medial gegebenen Möglichkeiten öffnen und damit verbundene, veränderte Beteiligungskonstellationen hinsichtlich der Produzent/innen und Rezipient/innen berücksichtigen.

7.1.2.1 Produzent/innen

Das Internet lässt sowohl Kommunikationsformen der Individual- als auch der Massenkommunikation zu (Marx/Weidacher 2014: 78; Chovanec/Dynel 2015: 7). Das spiegelt sich auch in der konkreten Autorenschaft für die erhobenen uRE wider. Das Konzept des/der *konkreten Autor/in* (Schmid 2003: 3) steht neben dem Konzept des/der *abstrakten Autor/in* (ebd.)¹². Während ein/e abstrakte/r Autor/in dem Bild entspricht, das Rezipierende aufgrund des sprachlichen Ausdrucks über ihn/sie gewinnen, handelt es sich bei einem/einer *konkreten Autor/in* um eine reale Person – den/die Urheber/in der uRE. Um diese konkreten Produzent/innen der letztlich öffentlich zugänglichen uRE geht es im Folgenden.

Um mögliche „text“-externe Einflüsse auf Erzählungen zur imagefördernden (S)D aufzudecken, ist die Differenzierung zwischen konkreter und abstrakter Autorenschaft von Interesse. Denn mit der Autorenschaft sind spezifische

¹² Bei dieser Unterscheidung nimmt Schmid (2003) Bezug auf das *Organomodell* von Karl Bühler, nach dem jede sprachliche Äußerung ein bestimmtes Bild des/der Urheber/in nahelegt. Bühler nannte die Sprachfunktion *Kundgabe* und später den *Ausdruck* (Schmid 2003: 3 f.).

Beteiligungsrollen im Entstehungsprozess der uRE verbunden (*Produzentenrolle*, Adamzik 2016: 149). Diese Beteiligungsrollen geben Anhaltspunkte dafür, wie die Träger/innen der Rollen die Erzählungen umsetzen, was ebenfalls auf der „text“-externen Ebene geregelt wird. Hinweise auf den/die Autor/innen lassen sich in den uRE explizit und implizit entnehmen. Sie unterstützen die Rezipient/innen darin, die Beteiligungsrollen zu erkennen und über sie bestimmte Schlussfolgerungen abzuleiten. Das beinhaltet, wer der/die eigentliche Sender/in der Botschaft ist und die Verantwortung für die erzählten Inhalte trägt. Dadurch etabliert sich zwischen den Produzent/innen und den Rezipient/innen eine eigene Kommunikationsebene, derer sich die Kommunikationsverantwortlichen in Unternehmen durchaus bewusst sind. In den erhobenen Daten lassen sich grundsätzlich zwei Arten von Sender/innen unterscheiden: kollektive Sender/innen (Dynel 2011; 2015) und dazu individuelle Sender/innen.

Kollektive Sender/innen agieren auf der Ebene der Produzentenrolle (Adamzik 2016: 149) innerhalb ihrer Berufsrolle. Dynel (2011: 1629) und Brock (2015: 31) verwenden den Terminus ‚kollektive/r Sender/in‘ im Rahmen ihres *Participation Framework*-Modells für Fernsehsendungen¹³. Brock geht in seiner Modellkonzeption für Sitcoms von zwei zentralen Kommunikationsebenen aus. Die erste Ebene bezieht sich auf die Kommunikation zwischen dem Fernsehpublikum (hier wären es die Rezipient/innen) und dem/der kollektiven Sender/in. Die zweite Ebene der Kommunikation findet zwischen den Figuren/Charakteren in der Fernsehsendung statt (Brock 2015: 29 f.)¹⁴. Bezogen auf „text“-externe Einflüsse auf die uRE durch einen/eine kollektive Sender/in ist die erste Kommunikationsebene von Bedeutung, denn

„the **meanings** which **the viewer grasps** are dependent on the collective sender’s layer, which ist the product of the production crew“ (Dynel 2011: 1635, Hervorhebung U.A.).

Der „text“-externe Einfluss kollektiver Sender/innen besteht folglich darin, dass sie die Grundbotschaft der multimodalen Realisierung entwickeln. Bezogen auf die vorliegenden Erzählungen bedeutet das, dass kollektive Sender/innen den Interpretations- und Deutungsrahmen der Geschichte für die Rezipient/innen

¹³ Dynell (2015) schließt Kinofilme und ähnliche filmische Produktionen nicht mit ein. Sowohl Dynell als auch Brock geht es um Fernsehshows, in denen Personen vor der Kamera etwas für Personen vor den Bildschirmen inszenieren. Brock (2015) wendet bspw. das Konzept auf ein Kommunikationsmodell für Sitcoms an.

¹⁴ In dem Verortungsschema für die uRE spreche ich von Erzähler/innen erster und zweiter Instanz.

gestaltet. Kollektive Sender/innen sind sämtliche Personen, die an der jeweiligen Erzählproduktion beteiligt sind (Dyrel 2011: 1629; Brock 2015: 29). In dem Modell von Brock handelt es sich dabei um das gesamte Filmteam, das an der Produktion mitwirkt. Die Konzeption der kollektiven Sender/innen lässt sich auf die Produktion der uRE von Unternehmen anwenden, insofern die Produzent/innen in ihrer Berufsrolle agieren. Fünf Gemeinsamkeiten bilden die Grundlage für diese Übertragung:

- a) Es handelt sich in beiden Fällen (Sitcom und uRE) um narrativ gestaltete multimodale Kommunikationsvorgänge in öffentlich zugänglichen Medien.
- b) Die Rezipient/innen kennen nur das Resultat, nicht die Entwicklungsvorgänge rund um die uRE.
- c) Der Entstehungsprozess ist komplex, da er aus mehreren Entstehungsphasen besteht.
- d) Die Entstehungsphasen werden von mehr als einer Person umgesetzt.
- e) Der/die kollektive Sender/in entscheidet darüber, wie die Botschaft vermittelt und welche Botschaft kommuniziert werden soll.

Auch wenn uRE im Gegensatz zu fiktiven Sitcoms idealerweise auf einer weitgehend überprüfbareren Wirklichkeit¹⁵ beruhen, ist ihr Entstehungsprozess in Phasen gekennzeichnet, in die die Sender/innen verschiedene berufliche Qualifikationen einbringen (z. B. betriebs-/wirtschaftswirtschaftliche, psychologische, werbefachliche, mediale Fertigkeiten). In der vorliegenden Untersuchung ist zwar ausschließlich das „Endprodukt“ gegeben, doch wie der Arbeitsprozess eines/r kollektiven Sender/in für Erzählungen von Unternehmen theoretisch aussehen kann, erläutert Mast (2019: 260) anhand von fünf analytischen Dimensionen des *Content Managements*:

1. Auswahl von inhaltlichen Anknüpfungspunkten (entspr. den Themenfeldern¹⁶)
2. Deutung und Interpretation der ausgewählten Themen, mit dem Ziel „bestimmte Strukturierungs- und Interpretationsleistungen beim Publikum zu erzielen“ (*framing*, Mast 2019: 260).

¹⁵ In den Literaturwissenschaften haben Klein und Martinez (2009) für solche Erzählungen den Terminus ‚Wirklichkeitserzählungen‘ etabliert. Wirklichkeitserzählungen sind „Erzählungen mit unmittelbarem Bezug auf die konkrete außersprachliche Realität“ (ebd. 2009: 1).

¹⁶ In der Unternehmenskommunikation werden diese Themenfelder *Touchpoints* genannt. Dabei handelt es sich um „Themen, mit denen Menschen in ihrer speziellen Befindlichkeit und Situation in Berührung kommen und die sie als wichtig erachten“ (Mast 2019: 279).

3. Entscheidung welches Format sich für die Präsentation zur zielgruppengenaue Passung eignet (Platzierung, Umfang, Aufmachung, mediale Inhalte).
4. Entwicklung einer Dramaturgie und Inszenierung
5. Verwendung von Impulsen zur Aufmerksamkeitslenkung (z. B. Bilder, Musik u. a.)

Diese Übersicht veranschaulicht, welche „text“-externen Arbeitsschritte kollektive Sender/innen berücksichtigen, bevor sie das „Endprodukt“ der Öffentlichkeit präsentiert. Ein solcher Konzeptions- und Umsetzungsprozess trifft in den Daten insbesondere auf professionell erstellte audiovisuelle Erzählungen von externen Agenturen zu, die auf anderen Unternehmenswebseiten als YouTube-Video eingebettet werden können (z. B. U.-Homepage, Xing, Weblogs). Die eigentlichen Produzent/innen (externe Agentur) werden in solchen Produktionen für gewöhnlich nicht sichtbar¹⁷. Auch narrative Vermittlungsvorkommen, die unternehmenseigene PR-Mitarbeiter/innen ausarbeiten und umsetzen, werden häufig gemeinschaftlich entwickelt. Sind in diesen uRE die Autor/innen nicht mit Klarnamen benannt, verweist der Firmennamen und/oder das Firmenlogo auf den Verantwortungsbereich der PR-Abteilung. Ist trotz des/der kollektiven Sender/in eine PR-verantwortliche Person als Autor/in dokumentiert, gibt sie sich für gewöhnlich anhand ihrer innerbetrieblichen Funktion und/oder ihres Arbeitsplatzkontakts zu erkennen (Berufsrolle). Damit wird auf der Kommunikationsebene deutlich, dass die Person als Teil des/der kollektiven Sender/in nach den Vorgaben einer Institution Informationen und Botschaften formuliert (*Formulierer*, Adamzik 2016: 138). Sie stehen und handeln dadurch stellvertretend für das Unternehmen.

Aus der textlinguistischen Perspektive betont auch Adamzik (2016) bezüglich institutioneller Kommunikation, dass die Produzent/innen „nicht immer (persönlich) identifizierbar“ (ebd. 2016: 141) sind. Sie stellt diesbezüglich fest, dass an dem veröffentlichten Endprodukt kein Autorenkollektiv, sondern vielmehr eine „Kette von Instanzen beteiligt“ (ebd. 2016: 141) ist. Das wird letztlich auch anhand der fünf Dimensionen zum Content Management von Mast deutlich. Doch gerade für uRE auf Internetplattformen der sozialen Medien ist das Merkmal, persönlich identifizierbar zu sein, von großer Bedeutung. Damit geht bezüglich des Kommunikationsmanagements je nach Plattform eine direkte und dialogische Ansprache der (Teil-)Öffentlichkeit einher, ebenso wie eine andere Handhabung

¹⁷ Für Bewegtbildformate wie bspw. Arbeitgeberkampagnen veröffentlichen manche Unternehmen ein Making-Off. In diesem können die beauftragte Agentur und/oder eine autorisierte Auftraggeber/innen aus der Kommunikationsabteilung benannt werden oder selbst in Erscheinung treten.

der Autorenschaft. Für Unternehmen hat sich also neben den gesellschaftlichen Erwartungen und dem Kommunikationsdruck auch die Direktheit ihrer eigenen Kommunikation verändert. Das zeichnet sich vor allem in der Entwicklung von einem/einer kollektiven Sender/in hin zu einem/einer individuellen Sender/in durch die Benennung eines/einer Autorin ab. Ausgewiesene Autor/innen handeln hinsichtlich der Produzentenrolle in einer *Diskursrolle* (Adamzik 2016: 149). Treten in den Daten also individuelle Autor/innen auf, wird ihnen zugleich eine persönliche Informations- und Handlungsverantwortung unterstellt. Die Dokumentation der Autor/innen erfolgt je nach Plattform auf verschiedene Weise und beruht auf unterschiedlichen Identifikationsmöglichkeiten.

Auf Corporate Blogs von Unternehmen präsentieren sich individuelle Autor/innen am umfangreichsten und bieten eine Identifikationsfläche, indem sie die direkte Kommunikation betonen. Zur Veranschaulichung folgendes Beispiel für eine elaborierte Autoren-Identifikation aus einem aktuellen (2019) Daimler-Blog-Eintrag (Abb. 7.1):

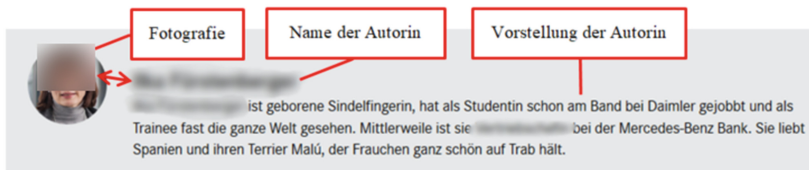


Abb. 7.1 Ausgebaute Identifikation einer Autorin auf dem Daimler-Blog, am Ende eines Artikels (Daimler, Das Blog, 2019-02-01)

In dem Beispiel wird die Autorin namentlich benannt, sie gibt sich durch ein Foto zu erkennen und verortet sich mithilfe einer informellen Kurzbeschreibung im institutionellen Kontext. Zusätzlich erfahren wir persönliche Details (begeisterte Hundebesitzerin), die die Autorin nahbar erscheinen lassen. Diese elaborierte Selbstvorstellung der Autorin wird im Fall von Daimler durch spezifische *Guidelines* gesteuert.

Die Deutsche Telekom lagert dagegen die Autorbeschreibung auf einen Link aus, sodass „nur“ noch der Name der Autor/innen und ein Foto auf dem Blog verbleiben. Wer nähere Informationen wünscht, kann einem Link >Profil und Artikel des Autors< folgen, der zusätzlich neben persönlichen Angaben auch eine Artikelübersicht der Autor/innen anbietet.

Die qualitative Analyse von Kompakterzählungen auf Facebook (Abschn. 9.3.2) hat ergeben, dass die Autor/innen, sofern sie an den erzählten

Inhalten beteiligt sind, durch andere Strategien als Produzent/innen ausgewiesen werden. Sprachliche Strategien (persönliche Leseransprache + Pronominalisierung (+Name)) und Fotografien, die im Numerus mit dem Pronomen sowie dem Kasus des Namens und dem biologischen Geschlecht auf der Fotografie übereinstimmen, dienen in diesen Fällen als Belege für die individuelle Autorenschaft. Im Folgenden zur Verdeutlichung der Anfang und das Ende eines Facebook-Posts von Rewe (Abb. 7.2):



Abb. 7.2 Identifikationsindizien von Autor/innen auf Facebook (Rewe, Facebook, 2014-06-05. Korpusquelle: REWE_369_FB)

Auf Twitter sind zwei Varianten zur Identifikation der Autor/innen möglich. Zum einen die ‚Nennung des Klarnamens + Profilbild‘ im Kopf des Tweets oder ebenfalls eine visuell-sprachliche Verknüpfung wie in dem vorausgegangenen Beispiel von Rewe.

Solche Belege für die Autorenschaft finden sich vorrangig auf Kommunikationsplattformen, auf denen der persönliche Bezug zu den Produzent/innen von grundlegender Bedeutung ist¹⁸. Von Bedeutung ist dieser Existenznachweis, da in Erzählungen von individuellen Autor/innen ihre Erfahrungen mit und ihr Erleben von dem Unternehmen im Vordergrund stehen. In den Richtlinien für Autor/innen des Daimler-Blogs heißt es zu den Inhalten und deren Umsetzung:

„Im besten Falle sind die Beiträge eine Kombination aus echten Einblicken inklusive Eindrücken, Gefühlen und Gedanken – wie im Tagebuch eben auch.“ (Daimler-Blog, Blogging Guidelines als Hilfestellung für Autoren, 2019-02-20)

Der Hinweis auf die Textgattung ‚Tagebuch‘ zeigt, dass es im Besonderen um persönliche Einblicke gehen soll. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf der persönlichen Involviertheit der Produzent/innen in die erzählte Geschichte. Das soll Nähe, Identifikations- und Sympathieeffekte bei den Rezipient/innen auslösen, die sich aus einer persönlichen Geschichte – jemand wie du und ich – entwickeln können. Gleichwohl ist es auf der Kommunikationsebene eine Form des Aufmerksamkeitsmanagements und der Bezugsgruppenansprache, denn „mit welcher Einstellung und Vorerwartung man sich [der Erzählung] nähert, ist entscheidend davon abhängig, wen man als Produzenten/Autor identifiziert“ (Adamzik 2016: 136). Damit ist der/die Autor/in bereits der erste wichtige „Kontakt“ für die Rezipient/innen und ausschlaggebend dafür, wie die Geschichte inklusive ihrer Botschaft wahrgenommen wird. In dem untersuchten heterogenen Datenkorpus lassen sich keine Generalisierungen für die Autor/innen aufgrund allgemeiner objektiver Eigenschaften wie Geschlecht, Alter, Herkunft, Ausbildung oder institutionelle Rolle treffen – allenfalls Tendenzen, abhängig von der bespielten Plattform und/oder der „Text“-sorte (z. B. Arbeitgeberkampagne, siehe Abschn. 7.2.2.1). Diese Beobachtung verweist darauf, dass bereits über die Autorenpräsenz ein Merkmal der (S)D im Sinne von *Diversity*-Konzepten einbezogen ist.

Damit die oben beschriebenen Effekte eintreten, ist von Bedeutung, dass die Rezipient/innen ausgewiesene Autor/innen mit der Interaktionsrolle des/der Erzähler/in assoziieren. Adamzik (2016: 139) hat mögliche Interaktionsrollen für Personen, die Texte verfassen, von Goffmans (1981) Ansatz zur mündlichen Interaktion und der Sprechakttheorie abgeleitet. Sie unterscheidet fünf Rollen:

¹⁸ Z. B. Corporate Blog Beiträge, Arbeitsplatzportraits auf Facebook und der Unternehmenshomepage oder projektbezogene diskontinuierliche Erzählungen auf Twitter.

- Träger/in der illokutionären Rolle
- Träger/in der lokutionären Rolle
- Träger/in des Äußerungsaktes
- soziale und kommunikative Rolle im Handlungszusammenhang
- Überlieferungsrolle

Adamzik definiert eine Person, die im Auftrag einer Institution ein Schreiben verfasst, als einen/eine Träger/in der lokutionären Rolle, wie im Fall der Produzent/innen, die Teil der kollektiven Sender/innen sind. Bezogen auf Erzählungen von ausgewiesenen Autor/innen als individuelle Sender/innen sind die untersuchten Unternehmen jedoch bestrebt, die Autor/innen in der ‚sozialen und kommunikativen Rolle im Handlungszusammenhang‘ zu verorten. Das bedeutet, die Rezipient/innen sollen die Autor/innen als eigenständige Erzähler/innen interpretieren, die ihre persönliche Meinung wiedergeben, auch wenn die externen Bezugsgruppen die Erzähler/innen trotz der persönlichen Merkmale wohl immer ‚als Kommunikator und damit als PR-Botschafter‘ (Zerfaß/Pleil 2015: 71) der jeweiligen Unternehmen wahrnehmen. Daher sensibilisieren einige Unternehmen innerhalb des Kommunikationsmanagements ihre Mitarbeiter/innen in *Social Media Guidelines* für die ‚heikle‘ Situation. Stehen diese Guidelines Online, teilen Unternehmen auf diese Weise zugleich der beobachtenden Öffentlichkeit mit, dass die Mitarbeiter/innen nicht als ihr Sprachrohr fungieren sollen. Insbesondere geht es dabei um das Merkmal ‚von der Unternehmenskommunikation unzensurierte, eigenständig verfasste Erzählungen‘ (relevant z. B. in Abschn. 9.2.4). Hierzu drei Beispiele aus online veröffentlichten Guidelines, die dieses Merkmal indizieren¹⁹:

(Bsp. 1) „Mehrfach-Autorenschaft ist nicht möglich“ oder „Dort wo Blog drauf steht, sollte nämlich auch Blog drin sein, denn umgeschriebene Pressemitteilungen oder absenderorientierte Push-Kommunikation funktioniert an anderer Stelle besser“. (Daimler-Blog, Blogging Guidelines, 2019-02-20)

(Bsp. 2) „Sprich für Dich. Wenn Du Dich im Social Web zu Unternehmensthemen äußerst, dann vertritt Deine eigene Meinung und kennzeichne sie als solche [...]. Sprich in der Ich-Form und verwende Deine eigenen Worte“. (Telefonica Deutschland, Social Media Guidelines, 2017)

¹⁹ Im Internet gibt es nur wenige Richtlinien. Es ist davon auszugehen, dass Unternehmen auch in ihrem Intranet Handlungsrichtlinien führen. Um aufzuzeigen, dass in diesem Rahmen „text“-externe Einflüsse auf die Erzählungen existieren, sind die vorhandenen Belege ein Ansatzpunkt.

(Bsp. 3) „Wenn Sie den Auftrag haben, sich in Social Media als Fachvertreter für Ihr Thema zu äußern, agieren Sie damit nicht als offizieller Unternehmenssprecher“. (Deutsche Telekom, Grundsätze der Deutschen Telekom für die Nutzung von Social Media, Veröffentlichungsdatum unbekannt)

Diese Markierung von Autor/innen soll somit auf deren Interaktionsrolle auf der Kommunikationsebene hinweisen. Damit ist auch verbunden, ob die Erzählung die Stimme des Unternehmens oder eine Stimme aus dem Unternehmen repräsentieren soll. Ausgewiesene Autor/innen werden hierfür sowohl formal, bezüglich der Inhalte als auch in der sprachlichen Gestaltung durch Guidelines unterstützt und geleitet. Das zeigt zugleich die institutionelle Bindung der Autor/innen, die in dem Kontext auch nicht durch die Bemühungen um eine individualisierte Kommunikation aufgehoben werden kann. Damit wird ein Spezifikum für Erzählungen von Unternehmen deutlich: Nämlich eine Erweiterung der Autorenlicenzen faktual verorteter Erzählungen, insofern die Implikation ‚Produzent/in = Autor/in = eigenständige Perspektive‘ durch die institutionelle Einflussnahme eingeschränkt ist.

7.1.2.2 Rezipient/innen

Jemandem etwas zu erzählen ist eine kommunikative Handlung. Jede kommunikative Handlung setzt voraus, dass ein Gegenüber angenommen wird, das daran teil hat. Die ursprünglich binäre Unterscheidung aus der *face-to-face* Kommunikation in die ‚Beteiligungsrollen‘ einzelner Sprecher/innen und Hörer/innen wird – wie bereits die Abhandlung über kollektive Sender/innen verdeutlicht – den heute möglichen Kommunikationssituationen mit mehreren Interaktionsteilnehmer/innen nicht mehr gerecht. Dynel (2011) positioniert sich beispielsweise in ihrer Überlegung zur Verortung von Fernsehzuschauer/innen in Talkshows kritisch zu der gängigen Praxis, Fernsehzuschauer/innen ausschließlich die Beteiligungsrolle von Hörer/innen zuzuschreiben. Die Kommunikationssituation ist komplex, da sie aus mindestens zwei Kommunikationsebenen besteht: a) die Ebene der handelnden „Darsteller/innen“ und b) die Kommunikationsebene zwischen Autor/innen und Zuschauer/innen. Während Fernsehzuschauer/innen auf der ersten Ebene die Rolle von Hörer/innen einnehmen, kommt ihnen auf der zweiten Ebene die Beteiligungsrolle von *ratifizierten Rezipient/innen* (Dynel 2011: 1629) zu – insofern als sie die eigentlichen Empfänger/innen der Kommunikation sind. In ihrer Argumentation beruft sich die Dynel auf die Beteiligungsrollen im Gespräch nach Goffman (1979). Er unterscheidet nicht nur die Rolle von Sprechenden und Hörenden, sondern differenziert die Rolle der Empfänger/innen weiter in a) *ratifizierte Rezipient/innen* und b) *nicht-ratifizierte*

Hörer/innen. Das Adjektiv ‚ratifiziert‘ bezieht sich hierbei auf die Art und Weise, wie ein/e Sprecher/in – oder im hiesigen Kontext ein/e Produzent/in – die Empfänger/innen positioniert. 2015 wendet die Autorin zusammen mit Chovanec ihre Überlegungen darüber hinaus auf interaktionale Beteiligungsstrukturen in den öffentlichen und sozialen Medien an. Chovanec und Dynel (2015: 4) begründen ihre Feststellung „any audience is automatically ratified“ damit, dass Sprecher/innen auf den „Bildschirmen“ ihre Botschaft in erster Linie an die Zuschauer/innen richten, schließlich sind die veröffentlichten Beiträge eigens für das breite Publikum hergestellt. Der Betrachtungsweise, Empfänger/innen der öffentlichen Medien genau genommen als ratifizierte Rezipierende zu verstehen, schließe ich mich an. Indem die Konsument/innen von Erzählungen zur imagefördernden (S)D als ‚ratifiziert‘ gelten, kann ihnen im weitesten Sinne Einfluss auf die online präsentierten Erzählungen zugesprochen werden. Wie sich dieser Einfluss gestaltet, erläutere ich im Folgenden ausgehend von der Beteiligungsrolle ratifizierter Rezipient/innen.

Die Beteiligungsrolle ratifizierter Rezipient/innen differenziert Goffman weiter in die Kategorien von *adressierten* vs. *nicht-adressierten Rezipierende*²⁰. Die Unterscheidung in adressierte und nicht-adressierte Rezipient/innen ist ebenfalls für Erzählungen zu imagefördernden (S)D sinnvoll. Auch Unternehmen adressieren Rezipient/innen bewusst: Daher zuerst zu Einflussfaktoren auf die uRE durch adressierte Rezipient/innen. Dabei handelt es sich um einen von dem/der kollektiven oder individuellen Sender/in intendierten Empfängerkreis. Im Fachdiskurs ist das terminologisch an Substantiven wie Bezugsgruppe, Zielgruppe oder Anspruchsgruppe u. a. erkennbar (vgl. auch Fischer 2006: 51). Wie ich im vorausgegangenen Kapitel zur gesellschaftlichen Erwartungshaltung an Unternehmen dargelegt habe, setzen Unternehmen mithilfe des Internets gezielte Beobachtungsmaßnahmen ein, um die Außenwirkungen ihres Handelns und ihren Marktwert in der Öffentlichkeit zu verfolgen. Somit ist das Internet für Unternehmen nicht nur eine Veröffentlichungsplattform, sondern es verfügt ebenfalls über zahlreiche Daten (bekannt in der Diskussion um das Thema *Big Data*), durch deren Auswertung sie nachvollziehen können, ob und wie sie die adressierten Rezipient/innen mit ihren Kommunikationsmaßnahmen erreichen. Dabei stehen ihnen verschiedene Quellen zur Verfügung: 1) Im Internet können sich Menschen auf verschiedenen Plattformen über Unternehmen äußern. Diese zu beobachten fällt unter das sogenannte *Social Media Monitoring* oder *Social Listening*:

²⁰ Dagegen unterscheidet Goffman nicht-ratifizierte Hörer/innen in zugelassene Mithörer/innen (*overhearers*) und Lauscher/innen (*eavesdroppers*).

„Social Media Monitoring bedeutet die Beobachtung relevanter Themen und Diskussionen für eine Organisation im Social Web. „Hierbei können vielfältige Ziele unterstützt werden: Dies reicht von der Unterstützung des Issues Managements, des Reputationsmanagements, des aktiven Kommunikationsmanagements über die Erfolgsmessung der eigenen Kommunikation bis hin zum Benchmarking.“ (Aßmann/Pleil 2014: 587)

2) Des Weiteren können Unternehmen auf ihren *Social Web*-Plattformen Kommentarfunktionen zulassen, die ein direktes Feedback zu einem Beitrag erlauben. 3) Zusätzlich bieten einzelne Internetplattformen (z. B. Facebook und Twitter) „sehr genaue Kennzahlen zur Erfolgsmessung“ (Aßmann/Pleil 2014: 588) der Unternehmenskommunikation an (Statistiken über die Anzahl von *Fans/Followern*, Anzahl der Besucher/innen, das Engagement der Nutzer/innen wie *Likes*, *Shares*, Kommentare u. a.). Diese Instrumente der Rezipientenbeobachtung erlauben es Unternehmen zu beobachten, inwieweit sie ihre adressierten Rezipient/innen erreichen. Mithilfe von Konzepten wie dem *recipient design* (Sacks 1992 [1971]) für sprachliche und dem *audience design* (Androutsopoulos 2014a) für audiovisuelle Repräsentationen können die Produzent/innen sich anhand der erhobenen Ergebnisse auf die relevante Adressatengruppe²¹ einstellen. Der „text“-externe Einfluss auf die Erzählungen entsteht dadurch, dass durch das Monitoring der Rezeption Wissen über den Erfolg der Adressierung abgeleitet wird. Das wird dann hinsichtlich der Auswahl der Produzent/innen zur Konzeption und zur Be- und Überarbeitung der narrativen Veröffentlichungen angewandt.

Das Internet ist jedoch auch insbesondere aufgrund seiner großen Reichweite für Unternehmen attraktiv. Daher sind nicht nur adressierte Rezipient/innen für Unternehmen von Interesse, sondern ebenso nicht-adressierte Rezipient/innen, denn nur durch den Einbezug von nicht-adressierten Rezipient/innen ist die gewünschte Streuung der Unternehmensbotschaft mit einer großen Reichweite möglich. Vor diesem Hintergrund gilt: „the mass auditors are likely to be more important to a communicator than the immediate addressees“ Chovanec/Dynel 2015: 4). Um auch nicht-adressierte Rezipient/innen zu erreichen, ist der Ort der Veröffentlichung von Bedeutung. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass der „text“-externe Einfluss nicht-adressierter Rezipient/innen darin besteht, dass

²¹ Auch *Stakeholder* genannt. Das betrifft für Erzählungen von Unternehmen bspw. junge Erwachsene, die als Auszubildende geworben werden, Personen, die an (sozialen) Aktionen/Projekten der Unternehmen mitgewirkt haben, interessierte Kund/innen, Mitarbeiter/innen, u. a.

Unternehmen ihre Kommunikationsmaßnahmen auf bestimmte „Orte“ im Internet erweitern²², um auch sie zu erreichen. Funktional gesehen stellt der Ort bestimmte Bedingungen an die Umsetzung der Erzählungen. Dafür müssen Unternehmen die Erzählungen den Vorgaben der jeweiligen Kommunikationsplattformen anpassen. Im Mittelpunkt des Interesses stehen Internetplattformen, die die Funktionen *liken* und *sharen* zulassen. Dadurch haben sich eigene Formen einer „mediated quasi-interaction“ (Chovanec 2010; 2011, nach Chovanec/Dynel 2011: 7) entwickelt. Eine solche vermittelte Quasi-Interaktion entsteht, wenn

“the recipient status of the addressee changes: he or she can mediate the message further in a pass-along fashion to another recipient, the original addressee’s new addressee(s). Through the multiplication effect“ (Chovanec/Dynel 2015: 10).

Um nicht-adressierte aber ratifizierte Rezipient/innen einzubeziehen, eignen sich insbesondere die zwei Social-Media-Giganten Facebook und Twitter. *Liket* ein/e Rezipient/in einen Unternehmenspost, dann erscheint auf seiner/ihrer Pinnwand ein Hinweis darauf. So werden die Freund/innen der Person auf den Post aufmerksam und können ihn ebenfalls rezipieren und ggf. liken. Das kann sich endlos fortsetzen. Noch günstiger ist es für Unternehmen, wenn ein/e Rezipient/in einen Unternehmenspost teilt. In diesem Fall wird (je nach Benutzereinstellungen) die Community des/der Rezipient/in aktiv auf den Beitrag hingewiesen. Somit kommen auf diesem Weg ebenfalls ursprünglich nicht-adressierte aber ratifizierte Rezipient/innen mit der Unternehmensbotschaft in Berührung. Solche vermittelten Quasi-Interaktionen führen zu einer Art „Schneeballeffekt“, über den die Unternehmensmitteilungen in die Breite, zu ursprünglich nicht-adressierten aber ratifizierten Rezipient/innen gestreut werden. Um von dem Effekt zu profitieren, müssen Unternehmen jedoch ihre narrativen Praktiken inhaltlich und formal den jeweiligen Plattformen anpassen.

7.2 „Text“-interne Einflussfaktoren: inhaltliche Realisierungsoptionen

Unter „text“-internen Einflussfaktoren verstehe ich innergeschichtliche Merkmale, die aufgrund der strategisch ausgerichteten Kommunikationsmaßnahmen

²² Fix (2008b) nimmt nichtsprachliche Textfaktoren in der Trias von Medialität, Materialität und Lokalität in den Blick. Wenn Fix auf den Ort referiert, dann geht es „um Orte, die von der Kulturgemeinschaft eine bestimmte Bedeutung verliehen bekommen haben und die teilweise [...] ausdrücklich für Mitteilungen bestimmt sind“ (Fix 2008b: 349).

„text“-immanent sind, sich also im Erzähltext selbst abbilden (Gülich/Raible 1977: 47). Die Untersuchungsergebnisse verweisen darauf, dass aus der Menge aller Realisierungsoptionen für Erzählungen spezifische Möglichkeiten präferiert und adaptiert werden. Prinzipiell lassen sich in den Erzählungen zwei „text“-interne Einflussbereiche aufgrund von wiederkehrenden Merkmalen in den Daten beschreiben. Ein Bereich bezieht sich auf verfügbare Personen in Form der innergeschichtlich auftretenden Akteure²³. Das beinhaltet jegliche Personen, die innerhalb der Geschichte eine spezifische Funktion erfüllen. Eng damit verbunden sind – als zweiter Einflussfaktor – die Themenfelder, die nicht nur die Auswahl der Akteure bestimmen, sondern auch die Erzähltextinhalte prägen. In Hinblick auf das strategische Kalkül geschieht das dadurch, dass Themenfelder repräsentative Ereignisse anbieten, die verschiedenen Facetten der imagefördernden (S)D entgegenkommen. Mithilfe der Akteure sollen wiederum deren positive persönliche Eigenschaftsmerkmale auf die Entität Unternehmen übertragen werden. Daran wird nicht nur deutlich, dass die zwei Einflussfaktoren eng miteinander verbunden sind, sondern auch, dass es sich um keine „natürlichen“ Erzählungen handelt. Daher sind die Themenfelder und Akteure spezifisch für die erhobenen uRE zum Zweck der imagefördernden (S)D: sie stellen dadurch „text“-interne Einflussfaktoren dar.

Geht es um das weite Feld der Imagebildung sind insbesondere die Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften engagiert. Sie bieten theoretische Grundlagen²⁴ an, die sich in den Erzählungen widerspiegeln. Die konkrete Umsetzung im produzierten „Endprodukt“ wird in der Praxis jedoch nicht unbedingt weiterverfolgt. Das verwundert auch nicht, da es sich um eine Schnittstelle mit den Sprach- und Literaturwissenschaften handelt und eine derartige Untersuchung daher nicht zwingend in den Zuständigkeitsbereich der Betriebs-/Wirtschaftswissenschaften fällt. Bezogen auf Erzählungen im Unternehmenskontext fühlen sich die angewandten Sprachwissenschaften insbesondere für konzeptuelle Aspekte der Erzählungen zuständig – beispielsweise die Frage nach Textsorten oder -gattungen oder bestimmte sprachliche Phänomene im Zusammenspiel mit den technisch gegebenen Kommunikationsbedingungen. Während sich die Literaturwissenschaften

²³ Der Terminus ‚Akteur‘ wird hier nicht im diskurslinguistischen Sinn, sondern der narratologischen Terminologie folgend, verwendet. In diesem Fachbereich wird unter einem Akteur eine Figur in Form der innerhalb der Geschichte auftretenden „Personen“ oder des „Personal“ verstanden.

²⁴ Z. B. Konzepte darüber, wie Mitarbeiter/innen als Markenbotschafter/innen gefördert werden können.

eher vereinzelt²⁵ mit diesem nicht belletristischen Themenbereich auseinandersetzen. Von Interesse ist aus diesem Grund insbesondere die Analyse darüber, welche Akteure auf welche Art und Weise innergeschichtlich Relevanz erhalten. Zwar wird die Bedeutung der ausgewählten Unternehmensrepräsentant/innen insbesondere in der Praktikerliteratur immer wieder hervorgehoben, auf die narrative Umsetzung wird dabei jedoch nicht näher eingegangen. Da die innergeschichtlich auftretenden Akteure von den jeweiligen Themenfeldern abhängen, widmet sich das folgende Unterkapitel dem „text“-internen Einflussfaktor der Themenfelder, die die Erzählanlässe und Ereignisse für die uRE bereitstellen. Daran schließt die Ergebnisdarstellung besonders einflussreicher „text“-intern auftretender Akteure in ihrem spezifischen Erscheinungskontext an.

7.2.1 Themenfelder in Erzählungen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung

In Themenfeldern werden bestimmte Themen von Erzählungen hinsichtlich der Fragestellung, auf welchen gemeinsamen Aspekt der Welt sich die entsprechenden Erzähltexte vordergründig beziehen, zusammengeführt. Dazu müssen die innergeschichtlichen Inhalte Themen zugeordnet werden. Daraus können im nächsten Schritt gemeinsame thematische Bezugspunkte ermittelt und als ein gemeinsames Themenfeld bestimmt werden. Damit stellen diese Themenfelder grundlegende Bereiche der „Unternehmenswelt“ dar, auf die die erhobenen uRE referieren. In dem folgenden Kapitel gehe ich der Annahme nach, dass Unternehmen zur imagefördernden (S)D in ihren Erzählungen bestimmte Themenfelder bevorzugen. Die Grundlage für den allgemeinen Überblick bilden sowohl schriftliche wie auch audiovisuelle uRE aller erhobenen Internetplattformen.

7.2.1.1 Indikatoren für Themenfelder

Der Themenfeldbestimmung geht eine innergeschichtliche Themenbestimmung voraus. Für gewöhnlich finden sich im Text *Themahinweise*, die die Leser/innen darin unterstützen, den Mitteilungsgegenstand zu identifizieren. Zur Ermittlung von Themen und damit ebenso für die Ermittlung der Themenfelder sind *Themaeinführungshinweise* grundlegend, denn

²⁵ Beispielsweise Klein/Martinez (2009) in ihrem Sammelband zu „Wirklichkeitserzählungen“.

„[s]ie heben [...] aus der Vielfalt der in einem Text gegebenen Referenzen auf Welt bestimmte Referenzen heraus, aus denen sich die für einen Text wichtigen thematischen Stränge ergeben“ (Hausendorf/Kesselheim: 2008: 104).

Dadurch machen sie „die Beibehaltung und/oder die Entwicklung der fraglichen Referenz(en) erwartbar“ (ebd.). Zu den Themaeführungshinweisen zählen Überschriften, die eine Referenz auf die Welt enthalten. Ihnen fällt die kommunikative Aufgabe des *Thematisierens* zu²⁶, indem sie die Erzählung vorbereiten und eröffnen (Gülich/Hausendorf 2000: 378). Zur Verdeutlichung ein Beispiel:

„Unternehmensgeschichte Daimler-Benz in der Zwischenkriegszeit: (1920–1933)“
(Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_019_WS)

Einleitend kündigt die Überschrift neben der Textgattung ‚Geschichte‘, das Themenfeld ‚Unternehmensgründung und -entwicklung‘ an. Der Themaeführungshinweis „Daimler-Benz in der Zwischenkriegszeit“ stimmt die Leser/innen auf die spezifisch inhaltliche Ausrichtung ‚unternehmensexterner Herausforderungen‘ nach dem Ende des Ersten Weltkriegs ein (z. B. Zusammenbruch der Währung, zunehmende Konkurrenz, Verlust von Auslandsmärkten). Die Zeitangabe verortet das Geschehen dabei am Beginn der chronologisch geordneten Erzählabfolge innerhalb der gesamten Unternehmensgeschichte.

In schriftlichen Erzähltexten indizieren neben der Überschrift auch typografische Merkmale in den ersten Sätzen, was im Folgenden das Thema der Erzählung beinhaltet (*Fokus-Hinweise*, Hausendorf/Kesselheim 2008: 109). In dem folgenden Beispiel ist es die durchgängige Großschreibung des Signalwortes. Andere Möglichkeiten sind die Veränderung der Schriftgröße, -farbe oder -art.

„Ab in den Flieger. Ziel: Flughafen Köln Bonn und mit anschließender S-Bahn zu den Kölner Messehallen. Es war endlich wieder LEAVE YOUR MARK-Zeit!“ (Dt. Telekom, Blog.Telekom, 2015-12-01. Korpusquelle: DTKOM_823_WB)

²⁶ Die kommunikativen Aufgaben (*Jobs*) *Thematisieren*, *Elaborieren* und *Dramatisieren*, *Abschließen* und *Überleiten* basieren auf einem interaktiv mündlichen Erzählmodell von Hausendorf/Quasthoff (1976) (siehe Abschn. 4.1).

Die Hervorhebung ‚LEAVE YOUR MARK-Zeit‘ legt den thematischen Rahmen der Erzählung fest, indem die retrospektiv aufgenommenen Ereignisse in einem thematisch eingegrenzten und spezifischen Zeitraum verortet werden. Hilfreich ist es für die Leser/innen, wenn ihnen der semantische Gehalt des Signals geläufig ist und sie wissen, dass sich dahinter eine *Human Resource*-Aktion der Deutschen Telekom zur Mitarbeiterwerbung verbirgt.

Insbesondere umfangreiche schriftliche Erzählungen (z. B. Bloggerzählungen oder Unternehmensgeschichten) verfügen neben einer allgemeinen Überschrift über Zwischenüberschriften, die die Gesamterzählung in Erzählsequenzen gliedern und in diesem Zug auf Unterthemen verweisen. Die einzelnen Erzählabschnitte oder -sequenzen innerhalb einer Geschichte müssen nicht immer ein Unterthema beinhalten. Hinsichtlich der erhobenen Daten ist zu beachten, dass die Erzählungen nicht nur schriftlich oder mündlich, sondern auch bezüglich der narrativen Konzeption unterschiedlich realisiert sind (siehe Kap. 9). Häufig ist damit verbunden, dass in einem Erzähltext neben einem Unterthema neue Themen aufgenommen werden. Das muss nicht unbedingt mithilfe einer (Zwischen-) Überschrift umgesetzt werden (z. B. in audiovisuellen Erzählmontagen von figurierten Mitarbeiter/innen, siehe Abschn. 7.2.2.1). In diesen Fällen signalisieren dann visuelle Signale (z. B. Auf-/Abblende) den Beginn einer neuen Erzählsequenz, die oftmals mit einem Themenwechsel einhergeht. In diesen Fällen sind die einleitenden Sätze in Kombination mit visuellen Signalen bedeutend, da sie im Sinne situierender Elemente ein weiteres oder neues Referenzobjekt einführen. Zur Illustration folgt ein Beispiel von Rewe, das mittels audiovisueller Montage zusammengeführt wurde. Zu Beginn erzählt ein kurdischer Rewe-Kaufmann, dass er als Kind ohne Eltern nach Deutschland flüchtete, schon sehr bald in Deutschland am Schulunterricht teilnahm, allen Herausforderungen zum Trotz in Heidelberg Medizin studierte und bis auf das Examen alle Voraussetzungen für den Abschluss des Studiums erfüllt. Sein Traum ist es, eines Tages das medizinische Abschlussexamen zu machen und möglicherweise als Rewe-Kaufmann und Mediziner zu arbeiten. Der folgende Transkriptausschnitt beginnt mit dem Ende dieser Erzählsequenz, der eine thematisch neu orientierte Erzählsequenz durch einen visuellen Schnitt angefügt wird (markiert mit einem Pfeil):

Bsp.: Themenfeldwechsel in einer audiovisuellen Erzählung von Rewe
(Rewe, Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_303_WS)

61 MA: [...] mediZIN ist an sich ein hARTes studium,
62 viele haben schwierigkeiten es überhaupt zu zu
ENde zu führen,
63 und jetzt has_du eigentlich drei vier (unv.)
VOLLzeitjob;
64 aber die ANTWortung ist ganz EInfach,
65 was WILL ich,
66 was is mein TRAUM,
67 un_den will ich erfÜllen.
68 es gibt immer die MÖGLichkeit auch äh als tEILzeit zu
arbeiten,
69 zwanzig stunden die WOche,
70 dass reizt mich SCHON hehe,
71 ich will ja nich umSONST studiert haben hihi,

→Einspieler: Der Rewe-Kaufmann läuft durch die Gänge eines Supermarktes

→72 MA: ich (unv.) **soZIAles engagement** ist pflicht,
73 jedes unterNEHmers;
74 als unterNEHmer,
75 verDIENT man sein geld von der gesEllschaft;
76 ah da sind ihre KUNden,
77 kaufen bei ihnen ein;
78 und ich DENke,
79 dass ist unsere PFLICHT auch der gesellschaft
zurückzugeben, [...]

Der Erzähler wechselt aufgrund der Montage thematisch von dem autobiografischen Erzählabschnitt (Thema: Flucht und persönliche Entwicklung in Deutschland) zu einem Aspekt seiner derzeitigen Tätigkeit als Rewe-Kaufmann. Die erste Zeile im neuen Erzählabschnitt (Z. 72) gibt anhand des Signalworts ‚soziales Engagement‘ den Hinweis darauf, dass nun in dem kommenden Abschnitt soziale Initiativen des Kaufmanns das neue Thema bilden. Diese sozialen Initiativen sind gesamtgesellschaftlich ausgerichtet und wenden sich an Kindergärten, Sportvereine usw. Im Zusammenspiel mit dem visuellen *Kontextualisierungssignal* ‚Einspieler‘, in dem der Erzähler durch die Gänge eines Supermarktes schlendert, wird der Themenwechsel von seiner Vergangenheit hin zu seinem jetzigen sozialen Engagement vorgenommen. Die Überleitung zu neuen Themenfeldern in Bewegtbilderzählungen erfolgt unvermittelt. Die erste Äußerung oder der erste Satz sind daher für die Orientierung der Rezipient/innen notwendig, damit sie die Sequenzen im Gesamtzusammenhang der Erzählung erfassen. Darüber hinaus vermittelt die Realisierungsform ein Gefühl von Dynamik und den Eindruck, dass nur Relevantes aus der ursprünglich aufgenommen Erzählung zur Sprache kommt.

7.2.1.2 Inhaltliche Elemente der Themenfelder

Insgesamt sind vier Themenfelder für die Erzähltextinhalte der erhobenen uRE gegeben:

- Ausbildung / Arbeitsplatz
- Aktuelle Informationen / Öffentlichkeitsarbeit
- Unternehmensgründung / Unternehmensentwicklung
- Unterhaltende Anekdoten: außerordentliche Ereignisse

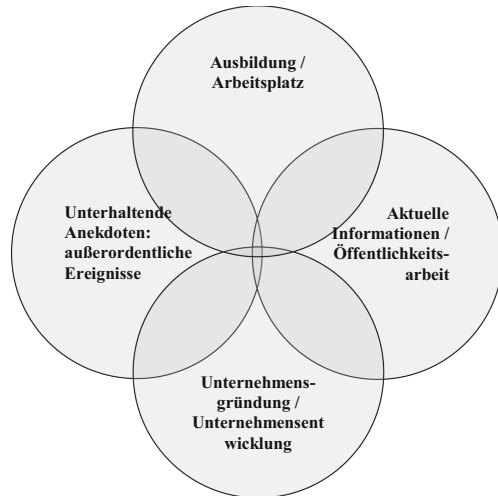
Bezeichnend für die Themenfelder ist, dass sie mit unterschiedlichen Erzählanslässen befüllt werden können. Krüger verweist darauf, dass die Anlässe für Erzählungen von Unternehmen vielfältig sind (Krüger 2015: 128). Doch welche sich in der Praxis tatsächlich herausgebildet haben, ist m. W. bisher an empirischen Daten nur für spezifische Bereiche untersucht worden (z. B. Unternehmensgeschichte, Schach 2016). Die folgende Ausführung ergänzt den Bereich um Themenfelder, die die Unternehmen in den untersuchten uRE für eine narrative (S)D ausschöpfen.

In den Daten zeigt sich, dass die Inhalte bestimmter Themenfeldern mit anderen Themenfeldern überlappen können. In der folgenden Abbildung visualisieren die Kreise die vier Themenfelder. Dabei überschneiden sich jene Kreise, deren Themenfelder sich aufgrund der Erzähltextinhalte bevorzugt verbinden. Dass sich die Kreise auch in der Mitte, in deutlich geringerem Maße überlagern, bedeutet, dass durchaus auch Überlappungen mit anderen Themenfeldern möglich sind; nur in den erhobenen Daten nicht in dem selben Ausmaß. In den folgenden Unterkapiteln stelle ich die vier Themenfelder vor und exemplifiziere anhand prägnanter Daten, wie die Unternehmen die Themenfelder inhaltlich gestalten (Abb. 7.3).

7.2.1.2.1 Themenfeld ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘

Das im Korpus am umfangreichsten vertretene Themenfeld ist das Feld ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘. Das ist insofern nicht verwunderlich, da Unternehmen im Rahmen der Personalsuche deutlich auf Mitarbeitererzählungen setzen, wie ich später in Abschnitt 7.2.2.1 zu Mitarbeiterkampagnen ausführlich erläutern werde. In dem Themenfeld ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘ geht es in weiten Teilen darum, dass Mitarbeiter/innen ihre Erfahrungen mit den Unternehmen schildern. Diese Erzähltexte beziehen sich darauf, Fragen potenzieller Mitarbeiter/innen zu beantworten. Eine zentrale Frage ist, wie Mitarbeiter/innen zu ihrem Beruf kamen (Berufswahl). Hierzu eine Erzählsequenz aus einer audiovisuellen Mitarbeitererzählung von Daimler:

Abb. 7.3 Ermittelte Themenfelder und spezifische inhaltliche Überlagerungen in den erhobenen uRE



Bsp.: Thema ‚Berufswahl‘ in dem Themenfeld ‚Ausbildung / Arbeitsplatz‘ in einer audiovisuellen Erzählung von Daimler (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_185_XN)

```

08 MA: wenn ich NICH elektrotechnik studIert hätte,
09 dann wär ich jetzt wahrscheinlich KINderkrankenschwester
    (.) geworden;
10 dadurch dass ich zu JUNg war,
11 hab ich mein Abi nachgemacht,
12 und bin dann in_s eLEKtrostuium gerutscht,
13 und bin total beGEISTert,
14 das des jetzt alles so gekLAPPT hat,
15 und FROH,
16 dass ich in der in der SPARte gelandet bin,

```

In Erzählungen zu diesem Thema geht es – wie auch in dem zitierten Beispiel – um Ausschnitte aus der Biografie von Mitarbeiter/innen. Die Berufswahl beruht entweder auf einer seit langem gehegten Begeisterung für den Arbeitsgegenstand (z. B. Autos), auf Vorbildern (z. B. ein Familienmitglied ist bereits ein Teil der Unternehmensgemeinschaft) oder auf einer „Schicksalsfügung“ (obiges Bsp.). In dem eingeführten Beispiel indiziert der zweite Teil des Konditionalsatzes eine Hypothese, die darauf beruht, dass das *Antezedens* (nicht in dem jetzigen Beruf zu sein) zutrifft. Um die andersartige Entwicklung zu begründen, greift die Erzählerin auf die Kausalität einer Ereignisabfolge aus ihrer Vergangenheit zurück (zu jung für den ursprünglichen Berufswunsch → Abitur → Elektrostudium). Der Sequenzabschluss, in dem die Sprecherin eine positive Bewertung ihrer jetzigen Situation ausspricht, ist gerade für uRE zur imagefördernden (S)D von Unternehmen bezeichnend.

Ebenfalls in das Themenfeld gehören Erzählsequenzen, die auf die Frage antworten, warum sich ein/e Mitarbeiter/in für ein Unternehmen entschieden hat (Wahl des Unternehmens). Die Inhalte kommunizieren die Begeisterung für die Arbeit oder die Produkte, das Identifikationspotenzial, die positive Bewertung des Unternehmens durch andere und besondere Merkmale des Arbeitgebers (z. B. Tradition, Innovationen).

Daneben erzählen Mitarbeiter/innen von beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten und (Aufstiegs-)Chancen, die sie wahrgenommen haben. Das trifft verstärkt für Erzählungen rund um die Ausbildung und den Berufseinstieg zu. So auch in dem nächsten Beispiel von dem Corporate Blog der Deutschen Telekom:

Kultur, Küste, Kava – Auslandseinsatz in Kroatien

„Fremdes Land, fremde Leute, fremde Kultur, fremde Sprache – wow, hätte ich über diese Dinge vor 1,5 Monaten nachgedacht hätte ich wahrscheinlich mehr Zweifel gehabt, als ich an einem frühen Sonntagmorgen Ende Mai in den Flieger nach Kroatien gestiegen bin. Zum Glück habe ich es nicht, es gab und gibt nämlich keinen Grund für Zweifel. Und so sitze ich hier, in der Zentrale von Telekoms kroatischer Tochtergesellschaft, Hrvatski Telekom, und genieße die Aussicht über Zagreb und Sljeme, das kleine Gebirge nördlich der kroatischen Hauptstadt. [...]“ (Dt. Telekom, Blog.Telekom, 2016-07-12. Korpusquelle: DTKOM_836_WB)

Der Erzähler geht in seiner Erzählung darauf ein, dass sein Unternehmen die Möglichkeit bietet, internationale Erfahrungen sammeln zu können. In den Daten wird diese Option vermehrt thematisiert. Ebenfalls gehen die Erzähler/innen auf ihre Erfahrungen und Erlebnissen in spezifischen Förderprogrammen (z. B. Yolante- oder Topas-Programm von Siemens), Workshops oder Exkursionen ein:

Auf Erkundung mit den REWE-Naschkatzen

„Die Azubis der REWE DORTMUND durften während „Fred Ferkel“ frisch produziert wurde in die Produktion hereinschnuppern. Und was noch viel besser war: Wir durften auch einige Kleinigkeiten naschen“ „Hmmm ... riecht das lecker hier!“ dachten wir Azubis uns, als wir die Produktion von Katjes betraten. [...]“ (Rewe Dortmund, Blog, o. J. Korpusquelle: REWE_337_WB)

Insbesondere Auszubildende (Werkstudent/innen, Praktikant/innen) flechten in ihre Erzählungen Beschreibungen von ausbildungs- und berufsspezifischen Tätigkeiten ein. Dabei erzählen sie im Rahmen des Themas ‚Arbeitsumfeld‘ auch von

ihrem Erleben im zwischenmenschlichen Umgang mit den Unternehmensmitgliedern:

Thema ‚Arbeitsumfeld‘ in dem Themenfeld ‚Ausbildung und Arbeitsplatz‘ in einer audiovisuellen Erzählung von Daimler (Daimler, YouTube. Korpusquelle: DAIMLER_189_YT)

54 MA: h. die zuSAMMENarbeit ist ähm sEhr Angenehm,
 55 wir ähm sind nicht nur auf der ARbeit zusammen,
 55 sondern wi:r TREFfen uns auch mal zu Afterwork
 veranstaltungen,
 56 h. damals während der DOKtorarbeit,
 57 als ich_n bisschen MEHR zeit hatte,
 58 hab ich mich auch immer um äh afterwork eVENTS
 gekümmert,
 59 als irgendwelche SPORtlichen aktivitäten,
 60 wir sind zusammen KLETtern gegangen,
 61 wir sind in_n HOCHseilgarten gegangen,
 62 wir sind zusammen BOWlen gegangen,
 63 h. ähm und des des FÖRDert einfach,
 64 dann nOchmal den TEAMgeist,
 65 und den zuSAMMenhalt in der Abteilung;
 66 h. und MACHT einfach sEhr viel spaß;

Erzählungen von bereits länger beschäftigten Mitarbeiter/innen beziehen sich dagegen auf Themen wie ‚Veranstaltungsangebote‘ (z. B. Weihnachtsfeiern oder Familientag im Unternehmen) sowie auf ‚Unterstützungsangebote‘ für Mitarbeiter/innen, z. B. in Form eines genommenen Sabbaticals oder von Programmen für Mitarbeiter/innen, die nach dem Eintritt in das Rentenalter weiter arbeiten möchten (z. B. *Senior Expert Programm* bei Bosch oder Daimler). Es geht im Sinne der (S)D darum, eine wertschätzende Haltung gegenüber dem Können, Fleiß und Wissen der länger beschäftigten Angestellten auszudrücken.

Darüber hinaus beinhaltet das Themenfeld ‚Ausbildung und Arbeitsplatz‘ ‚Mitarbeiterportraits‘ von etablierten Mitarbeiter/innen. Dabei geht es um die Gestaltung der eigenen Karriere und den beruflichen Werdegang mit den entsprechenden Aufgabenbereichen (wie beispielsweise beim kurdisch-stämmigen Rewe-Kaufmann zu Beginn dieses Unterkapitels).

7.2.1.2.2 Themenfeld ‚Aktuelle Informationen und Öffentlichkeitsarbeit‘

Ebenfalls inhaltlich umfangreich besetzt ist das Themenfeld zu ‚aktuellen Themen und Öffentlichkeitsarbeit‘. Inhaltlich ist das Themenfeld mit Erzählungen rund um Informationsveranstaltungen für potenzielle Mitarbeiter/innen und Kund/innen besetzt. URE über Informationsveranstaltungen für Schüler/innen oder Studierende handeln von Berufsinformationsaktionen. Erzählanlässe aus diesem Bereich sind unternehmensübergreifend sehr ausgebaut. Hierbei handelt es sich entweder um tradierte eigene Veranstaltungsformate wie die *Leave Your*

Mark-Tour der Deutschen Telekom oder die *Think Big-Tour* mit Telefonica Deutschland sowie um die Teilnahme von Unternehmen an Messeveranstaltungen (z. B. *Go for Hightech* auf der Hannover Messe von Bosch). In beiden Veranstaltungsformaten geht es darum, Schüler/innen und Studierende für die Arbeit in den Unternehmen zu begeistern. Im Falle der *Think Big-* oder *Leave Your Mark-Tour* begleiten ausgewählte Personen verschiedene Aktionen und erzählen darüber in den sozialen Medien. Wie dieser von der Deutschen Telekom engagierte Social Media Manager:

„Vor ca. drei Wochen bekam ich eine Mail, die mir ein riesiges Lächeln ins Gesicht gezaubert hat. Die Telekom möchte mich als Blogger für die „Leave your Mark“-Kampagne 2014 ins Boot holen. Nach einigen Mails und einer Web Conference ging dann alles ganz schnell. Ich bin an Bord!“ (Dt. Telekom, Corporate Blog, Korpusquelle: DTKOM_824_WB)

Ausführliche uRE der Blogger/innen darüber befinden sich auf Aktionswebseiten und Corporate Blogs. Daneben bedienen die Blogger/innen mit einzelnen Posts Twitter und Facebook. Die ausführlichen schriftlich realisierten und fotografisch ergänzten Erzählungen auf den Blogs sind teilweise mit audiovisuellen Beiträgen (z. B. Videotagebücher) angereichert. Die Blogger/innen begleiten die gesamte Tour und erzählen aus ihrer Erlebnisperspektiv in chronologischer Abfolge von den verschiedenen Stationen.

Erzählanlässe zu Informationsveranstaltungen beinhalten nicht nur Recruitingveranstaltungen, auch über Veranstaltungen für Kund/innen wird in uRE erzählt. In dem Korpus sind solche uRE jedoch nicht so häufig. Darunter fällt beispielsweise die Teilnahme an Fachmessen wie der *Internationalen Automobil-Ausstellung* oder dem *Dortmunder Herbst* (= Verbrauchermesse).

Zu dem Themenfeld ‚aktuelle Informationen und Öffentlichkeitsarbeit‘ gehören auch Erzählanlässe, die von dem Leistungsangebot eines Unternehmens handeln. Darunter fallen die *Telekom-Netz Touren*, wie beispielsweise die *Elbe Blogger*. Auf der Tour bereisen zwei Blogger die Regionen an der Elbe entlang der deutsch-tschechischen Grenze bis zur Insel Neuwerk. Getreu dem Unternehmens-Claim halten sie fest: **Wir wollen auf dieser Reise zeigen, wie das Netz der Deutschen Telekom die Menschen verbindet** (Dt. Telekom, Blog.Telekom, 2015-05-26). Auch in diesen Fällen erzählt ein eigens engagierte Blogger zusammen mit Vertretern aus der PR-Abteilung des Unternehmens auf mehreren Plattformen der sozialen Medien über die besuchten Stationen und damit verbundene Geschichten rund um den Netzausbau. Auf diese Weise

rufen sie vergangene Herausforderungen (z. B. das Elbehochwasser) und innovative, aktuelle Leistungen (LTE-Ausbau) des Unternehmens den Rezipient/innen ins Bewusstsein. Ebenfalls in dieses Themenfeld fallen Erzählserien z. B. über Zulieferer im Lebensmittelhandel. Die Rewe startete eine Erzählserie, in der das Unternehmen einige Lebensmittelzulieferer (wie einen Gemüsebauer, einen Eierfarmbesitzer oder einen Hausmetzger) ganz persönlich anhand ihrer Lebensgeschichte vorstellte. Die Lebensgeschichte ist in der Erzählung deutlich am jeweiligen Produkt ausgerichtet und mit persönlichen Details und familiären Hintergründen der Personen angereichert. Aufgrund der Umsetzung verliert sich der werbliche Charakter für das Produkt, da das Produkt zum Leben der Betroffenen avanciert. Ähnlich verhält es sich auch bei dem Elektrotechnologieunternehmen Bosch. Auch in einer Erzählung von Bosch wird die Anwendung von einer besonderen Boschtechnik (Stromspeicher für Windkraft) mit dem Engagement der Bewohner/innen des norddeutschen Dorfes Braderup in Sachen Energiewende verbunden. So sind auch hier das Leistungsangebot des Unternehmens und persönliche Elemente von Betroffenen verbunden. Die uRE ist darauf ausgerichtet, auszuführen, welche Möglichkeiten das Unternehmen der Gesellschaft mit seinem Wirken eröffnet.

Von besonderer Bedeutung für die (S)D von Unternehmen ist ihr Engagement im Sinne der Umweltpflege sowie ihre Unterstützungsmaßnahmen für kulturell und sozial ausgerichtete Projekte. Erzählungen aus diesem Bereich summiere ich ebenfalls unter das Themenfeld ‚aktuelle Themen und Öffentlichkeitsarbeit‘. Sie beinhalten Initiativen, die sowohl im In- wie Ausland wirken. Diese sollen Menschen zugutekommen, die gesamtgesellschaftlich als unterstützenswert erachtet werden. Das betrifft in dem Erhebungszeitraum vor allem Kinder und Geflüchtete. Die Initiative geht in den Erzählungen entweder von dem Unternehmen allgemein oder einer Gruppe von Unternehmensmitgliedern aus. Das soziale Verhalten der Mitarbeiter/innen steht symbolisch für die Einstellung des Gesamtunternehmens:

Flüchtlingshilfe: Es sind die kleinen Dinge

„Wir, das sind engagierte Mitglieder des Mitarbeiternetzwerkes Arab Business Circle of Daimler, haben uns im Fastenmonat Ramadan zum gemeinsamen Fastenbrechen getroffen. [...] Da kam uns die Idee – und wir hatten auch das Bedürfnis zum Fest am Ende des Fastenmonats Ramadan – Stuttgartern Flüchtlingskindern Freude zu schenken. [...]“ (Daimler, Daimler-Blog, 2015-09-01. Korpusquelle: DAIMLER_071_WB)

In diesem Beispiel weist die Überschrift explizit auf das Thema ‚Flüchtlingshilfe‘ hin und nimmt genau den Aspekt, dass auch im Kleinen ein großer Wert liegt,

mit der rhetorischen Figur der *Aposiopese* auf – **[e]s sind die kleinen Dinge**. Die *Aposiopese* oder auch *phatische Ellipse* zeichnet sich dadurch aus, dass „[d]er Sprecherplan [...] nur bis zu dem Punkt in der Verbalisierung umgesetzt [wird], an dem der Hörer seine Rekonstruktion durch Abfrage seines Wissens bzw. Inferenzen selbst vollenden [...] kann“ (Zifonun et al. 1997: 430). Die Sentenz kann sinngemäß mit den Worten beendet werden, dass es die kleinen Dinge sind, die etwas zählen oder wertvoll sind. Der Abbruch verstärkt nicht nur den Inhalt, sondern symbolisiert auch die damit verbundene Emotionalität, die im Schweigen zum Ausdruck kommt. Der Erzählanfang betont aufgrund der Personalpronomen die „Wir“-Gemeinschaft und hebt die Mitarbeiter/innen als die Ausführenden der Aktion hervor.

Neben dem sozialen Engagement ist auch die Unterstützung der Umwelt im Rahmen der ‚aktuellen Themen und Öffentlichkeitsarbeit‘ von Belang. Neben Aktionen für einheimische Tiere (z. B. Störche, Falken) sind die Reinigung der Landschaft und die Pflege von Gewässern Thema. Diese Erzählungen sind meist weniger erlebnisorientiert, wie solche, die das soziale Engagement aufnehmen. Damit ist das Thema hinsichtlich seiner Umsetzung nahe an dem nächsten Thema, das sich auf unterhaltende Veranstaltungen für Nicht-Unternehmensmitglieder richtet. Hierbei handelt es sich um das kulturelle Engagement von Unternehmen. Allen voran engagiert sich E.ON in dem Bereich mit dem *Festival of Lights*. Das Festival steht für „künstlerisch hochwertige Inszenierungen von Wahrzeichen, Gebäuden und Plätzen mittels Licht-, Projektion- und Videokunst“ (E.ON, festival-of-lights.de, 2019-02-01). Ebenfalls unter das Thema kultureller Förderung fällt die Unterstützung von Gemeinschaftssport oder bestimmten Sportarten, wie Fußball, Marathonläufen oder Paralympicssponsoring.

Als letztes Thema aus dem Themenbereich ‚aktuelle Themen und Öffentlichkeitsarbeit‘ sind Erzählungen rund um Gründergeburtstage oder bestimmte Jubiläen zu nennen. Das Thema bietet die Möglichkeit besondere Entwicklungsschritte auf Basis eines Vorher-Nachher-Vergleichs aufzugreifen. So auch in dem folgenden Ausschnitt:

100 Jahre Gießerei – ich bin seit 23 Jahren ein Teil davon

„Im Jahr 2013 feierte unsere Gießerei in Mettingen 100-jähriges Bestehen. In diesem Zeitraum hat sich hier einiges getan- und ich glaube, so viele Umwälzungen wie in den letzten 20 Jahren gab es vorher nicht. [...]“ (Daimler, Das-Blog, 2014-12-06. Korpusquelle: DAIMLER_053_WB)

7.2.1.2.3 Themenfeld ‚Unternehmensgründung und -entwicklung‘

Das dritte Themenfeld bezieht sich auf die Unternehmensgründung und -entwicklung. Es umfasst Inhalte, die in einer personalisierten oder entpersonalisierten Erzählung über die Unternehmen sowie den Anteil und Einfluss bestimmter Personen auf die Unternehmensgeschicke zum Tragen kommen. Beispielsweise befasst sich Daimler im Rahmen seiner Unternehmensgeschichte in der Rubrik ‚Gründer & Wegbereiter‘ gesondert mit Erzählungen zu solchen Personen. Das wohl bekannteste Beispiel in der Rubrik handelt von Bertha Benz‘ Einflussnahme auf die Unternehmensentwicklung:

„Bertha Benz hat an der Entwicklung des Automobils entscheidenden Anteil. Sie unterstützt Ihren [sic!] Mann Carl Benz nach Kräften und glaubt wie er fest an die Zukunft des Automobils. [...] Bertha Benz will und kann nicht länger mit ansehen, wie ihr Gatte unter der Verweigerungshaltung der Bevölkerung leidet und macht sich kurzerhand ohne Wissen mit Motorwagen und Nachwuchs auf in Richtung Pforzheim [...]“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_024_WS)

In dem abschließenden Satz der Erzählung *Bertha Benz und ihre Söhne haben somit entscheidenden Anteil an dem folgenden Siegeszug des benzinbetriebenen Automobils* wird die zunehmende gesellschaftliche Akzeptanz für das neue Fortbewegungsmittel ihrem Handeln zugeschrieben. So ist sie zwar nicht explizit in die Unternehmensgründung und -entwicklung involviert, doch ist ihre Geschichte eng damit verbunden. Gerade wenn ein Unternehmen auf eine lange Entwicklungszeit zurückblicken kann, ist das ein Möglichkeit die Unternehmensgeschichte zu unterteilen und zu entzerren.

Das Unternehmen Bosch betreibt aufgrund seiner umfangreichen Geschichte einen eigenen *History Blog*. Auf der Seite werden die Themen nach spezifischen Errungenschaften des Firmengründers und Errungenschaften, die das Unternehmenskollektiv bewirkt, differenziert. In beiden Bereichen wird das Thema ‚besondere Verdienste‘ aufgenommen. Das betrifft im Fall von Robert Bosch die Einstellung des Gründers zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl. Seine Handlungen in dem Bereich sind mit dem Unternehmen verbunden, insofern der darüber ausgedrückte, ganzheitliche Denkansatz implizit als ursächlich für das stetige Wachstum des Unternehmens steht:

„Am 28. April 1940 ging für Robert Bosch ein Herzenswunsch in Erfüllung. Das von ihm gestiftete homöopathische Krankenhaus in Stuttgart wurde feierlich eröffnet. [...] Heute ist das Robert-Bosch-Krankenhaus mit rund 1030 Betten nicht nur eines der größten, sondern auch bestausgestatteten Krankenhäuser der Region. Spitzentechnologie ist zwar unverzichtbar für viele erfolgreiche Behandlungen, aber **der Mensch**

steht – ganz im Sinne Robert Boschs – im Vordergrund. Sein ganzheitliches Denken ist im RBK zur Selbstverständlichkeit geworden.“ (Bosch, Corporate Blog, o. J. Korpusquelle: BOSCH_485_WB)

Die Erzählung nimmt den besonderen gesellschaftlichen Verdienst von Robert Bosch auf; nämlich, dass er den Grundstein für das heute **größte und am besten ausgestattete Krankenhaus in der Region mit Spitzentechnologie** gelegt hat. Abgesehen davon, dass die Robert Bosch Stiftung das Krankenhaus nach wie vor fördert. Die Verbindung zwischen dem damaligen Verhalten des Gründers und dem heute existierenden Unternehmen entsteht dadurch, dass Robert Boschs fortschrittlicher Grundgedanke den Mensch in den Vordergrund stellt und ganzheitliche Lösungsansätze präferiert werden, als abschließendes Selbstverständnis und als Leitwert des heutigen Unternehmens kommuniziert wird.

Ein verwandtes Thema ist das Thema ‚(besondere) Erfindungen‘. Auch hier wirken Handlungen von Unternehmen und/oder ihren Gründern zum Wohle der Gesellschaft. Da der Antrieb für Erfindungen in erster Linie darauf beruht, das Unternehmen voranzubringen, zählt das Thema ebenfalls in das Themenfeld der ‚Unternehmensgründung und -entwicklung‘. Ein Beispiel dafür ist in der Unternehmensgeschichte von Siemens zu finden:

„Noch ist es eine vage Idee, aber Werner von Siemens ahnt, dass er auf der richtigen Spur ist. Und dass seine Forschung **bahnbrechend** werden könnte. Er arbeitet an einem leistungsfähigen Generator, der ohne die bisher nötigen Hilfsstromquellen auskommt. **Es glückt!** 1866 konstruiert Werner von Siemens die “Dynamomaschine”, den **Wegbereiter** moderner Großgeneratoren. **Die Dynamomaschine: Sie wird die Welt verändern.** [...]“ (Siemens, U.-Homepage/Siemens Historical Institute, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_588_WS)

Das Adjektiv **bahnbrechend**, der Exklamativsatz **Es glückt!**, das Substantiv **Wegbereiter** und letztlich die Aussage **Sie wird die Welt verändern** verweisen auf das gesamtgesellschaftliche Potenzial der Erfindung. Für das Unternehmen selbst liegt die Bedeutung der Erfindung darin, dass es sich durch sie zu einem transnational agierenden Technologieunternehmen entwickeln kann.

Spezifische Erfindungen, die Bestandteil einer Erzählung darstellen, sind für gewöhnlich mit der Gründerperson verbunden. Kann ein Unternehmen narrativ auf eine Gründerperson referieren, besteht die Möglichkeit biografische Aspekte als Begründungszusammenhang für die Unternehmensgründung und -entwicklung einzubeziehen. Daher bilden Ausschnitte aus der Biografie der Gründer ebenfalls ein Thema, das in den Themenbereich fällt. Zur Veranschaulichung ein Abschnitt aus der Unternehmensgeschichte von Bosch:

„Albeck bei Ulm: Hier wird Robert Bosch am 23. September 1861 geboren. Seine Eltern bewirtschaften einen Bauernhof mit Gastwirtschaft. [...] 1876 beginnt Robert Bosch seine Lehre als Feinmechaniker in Ulm. **Er ist mit der Lehre sehr unzufrieden und legt deshalb später größten Wert auf eine solide und anspruchsvolle Ausbildung.** [...] Im Mai 1884 geht Robert Bosch in die USA – mit 22 Jahren. [...] Nach seiner Rückkehr **gründet Robert Bosch am 15. November 1886 in Stuttgart sein Unternehmen – aus der kleinen Werkstatt mit zwei Mitarbeitern wird ein Weltunternehmen mit rund 300.000 Beschäftigten, mehr als 50 Milliarden Euro Umsatz und Fertigungsbetrieben rund um den Globus** [...]“ (Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)

In diesem Beispiel dient der biografische Ausschnitt zur Einleitung und Begründung dafür, die Entwicklung der Firma Bosch mithilfe der Mitarbeiterzahl von damals und heute zu belegen. Als Einflussfaktor dafür wird die Unzufriedenheit des Gründers mit seiner Ausbildung benannt. Das habe Bosch damals veranlasst und veranlasst das Unternehmen heute noch, seinen Mitarbeiter/innen eine solide Ausbildung zu ermöglichen. Daraus gehen wiederum neue Mitarbeiter/innen hervor, deren Anzahl einen Vergleichswert für das Unternehmenswachstum anbieten.

Erzählungen, die zum Themenfeld ‚Unternehmensgründung und -entwicklung‘ zählen, müssen nicht unbedingt an eine Person gebunden sein. Ein Thema, das vorrangig auf das Unternehmen an sich referiert, sind gemeisterte Herausforderungen²⁷. Dabei handelt es sich beispielsweise bei lang etablierten Unternehmen (z. B. VW oder Daimler) um das Überleben während und nach Kriegszeiten. Jüngere Unternehmen nehmen das Thema in der Unternehmensgeschichte zum Beispiel anhand bewältigter ‚Schicksalsschläge‘ auf, wie der folgende Ausschnitt aus der Unternehmensgeschichte der Dt. Telekom demonstriert:

„Im August 1998 kam es in Reutlingen zum bisher größten Netzausfall in der Geschichte des deutschen Festnetzes. In der zentralen Vermittlungsstelle der Telekom brach ein Feuer aus, zerstörte die Vermittlungsstelle und legte damit 48.000 Telefonanschlüsse im Stadtgebiet von Reutlingen lahm. Die Telekom reagierte sehr schnell und hat schon kurz nach dem Ausfall die Notrufe und Sicherheitssysteme wieder ans Netz angeschlossen.“ (Dt. Telekom, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DTKOM_806_WS)

²⁷ Auch in der Gründererzählung W. v. Siemens werden Anekdoten über ‚Missgeschicke‘ eingebunden, die Einfluss auf die Unternehmensentwicklung hatten. Die spezifische Versprachlichung dieser Unternehmensgeschichte sticht jedoch aus den standardmäßig umgesetzten Unternehmensgeschichten heraus (siehe Abschn. 9.1.2.2). Diese Anekdoten sind Beispiel für eine Überlappung zwischen dem Themenfeld ‚Unternehmensgründung und -entwicklung‘ und dem Themenfeld ‚unterhaltsame Anekdoten: außerordentliche Ereignisse‘.

In diesem Ausschnitt meistert das Unternehmen als Agens die Katastrophe und keine einzelne Person. Der Brand ist ein einschneidendes Ereignis, das im Bereich der Unternehmensentwicklung veranschaulicht, wie das Unternehmen sich fortentwickelt hat, damit es der Herausforderung Herr wird. Inhaltliche Indikatoren hierfür sind eine sehr schnelle Reaktionszeit und die ausgeführte Handlung, das Sicherheitssystem zuverlässig stabilisiert zu haben.

Neben einschneidenden Ereignissen im Themenfeld der ‚Unternehmensgründung und -entwicklung‘ wird die Entstehung von Unternehmenssymbolen thematisiert. So bindet Daimler in die Unternehmensgeschichte ein, wie das allseits bekannte Emblem (der Mercedes-Stern), entstand:

„Die Geschichte des Mercedes-Sterns und jene des Lorbeerkranzes von Benz beginnen – unabhängig voneinander – 17 Jahre vor der Fusion.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_025_WS)

Volkswagen rückt dagegen sein charakteristisches Produkt für die Unternehmensentwicklung in den Vordergrund:

„Den größten Triumph feierte Volkswagen in heimischen Gefilden, wo der Käfer in den 1950er Jahren zum Signum des Wirtschaftswunders aufstieg.“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_396.4_WS)

Ein abschließendes, grundlegendes Element des Themenfelds beinhaltet das Thema Unternehmensgründung selbst. Ältere Unternehmen nutzen hierfür den *Gründermythos* (siehe hierzu Abschn. 7.2.2.2), während jüngere Unternehmen Unternehmensfusionen anführen, wie beispielsweise das Unternehmen Energie Baden-Württemberg (EnBW):

„Die Geburtsstunde der EnBW Energie Baden-Württemberg AG datiert auf den 20. August 1997: Das Badenwerk aus Karlsruhe und die Energie-Versorgung Schwaben (EVS) aus Stuttgart fusionieren.“ (EnBW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: EnBW_693_WS)

Die Gründung der EnBW beruht auf dem Zusammenschluss zweier anderer Unternehmen. Wie es dazu kam, nimmt die Unternehmensgeschichte anhand der damaligen Energieversorgung und der damit einhergehenden geforderten Elektrifizierung des Landes auf.

Das vierte und letzte Themenfeld, das in den Daten identifiziert wurde, bezieht sich auf weitere außerordentliche Ereignisse, die nicht den drei anderen Themenfeldern zuzuordnen sind.

7.2.1.2.4 Themenfeld ‚Unterhaltende Anekdoten: außerordentliche Ereignisse‘

Anekdoten, die auf außerordentlichen Ereignissen beruhen, beinhalten Begebenheiten, die die Unternehmen nicht selbst initiiert haben. Sie sollen unterhalten und rücken gewünschte Merkmale der Unternehmen – meist auf humorvolle Art – in ein positives Licht. Da Unternehmen in diesem Themenfeld darauf angewiesen sind, dass so ein außerordentliches Ereignis stattfindet und die PR-Abteilung davon in Kenntnis gesetzt wird, ist das Themenfeld nicht so umfangreich wie die drei vorausgegangenen. Was unter einem außerordentlichen Ereignis zu verstehen ist, illustrieren die zwei folgenden Beispiele. Das erste ist der Beginn einer Corporate Blog-Erzählung der Dt. Telekom:


„Telekom-hilft und der Plüschesel

Mit einem ganz und gar nicht alltäglichen Kundenfall hatte Telekom-hilft Anfang Januar zu tun. Unser Kollege Kevin musste in diesem Fall mal nicht eine klassische Anfrage zu Anschluss, Tarif oder Störung bearbeiten, sondern sich einem sehr menschlichen Fall widmen, den er gerne gelöst hat. Und er musste feststellen, dass es gar nicht so einfach ist, bei der Telekom einen Esel zu finden ;-)“ (Dt. Telekom, Blog.Telekom, 2015-01-19. Korpusquelle: DTKOM_839_WB)

Die Einleitung verweist darauf, dass die Geschichte von einem *sehr menschlichen Fall* handelt, den ein Telekom-Mitarbeiter bereitwillig und engagiert in die Hände nimmt. Im letzten Satz baut die Verfasserin eine Pointe durch einen ambigen Satz ein: *[u]nd er musste feststellen, dass es gar nicht so einfach ist, bei der Telekom einen Esel zu finden*. Abschließend markiert sie den Satz mit einem zwinkernden *Emoticon*. Damit sollen schon die ersten Sätze den Unternehmensmitgliedern u. a. Merkmale wie Humor, individuell ausgerichtetes und erfolgversprechendes Handeln bescheinigen. Im Verlauf der Geschichte erfahren wir, dass ein Kind seinen Plüschesel verloren hat, der fünf Jahre zuvor ein Werbegeschenk der Dt. Telekom war. Der betroffene Mitarbeiter engagiert sich sehr, um so ein Plüschtierexemplar aufzutreiben. Mit der Hilfe weiterer Kolleg/innen über das Telekom Social Network gelingt es ihm. Die Geschichte endet mit einer glücklichen Kundin und deren Tochter die sich *seeeehr gefreut* habe²⁸. Weitere Erzählungen, die ebenfalls in das Themenfeld fallen, handeln bspw. davon, dass Tiere aus misslichen Situationen gerettet werden (z. B. „Eule

²⁸ Ein Stilmittel der Emotionalisierung im Schriftlichen: Dehnung durch *Iteration* eines Buchstabens.

Olli“ in Abschn. 9.3, „Wanderfalken-Küken“ in Abschn. 9.4) oder von heute spaßig anmutenden Erinnerungen an Vergangenes, wie in dem folgenden Beispiel von Daimler (Abb. 7.4):



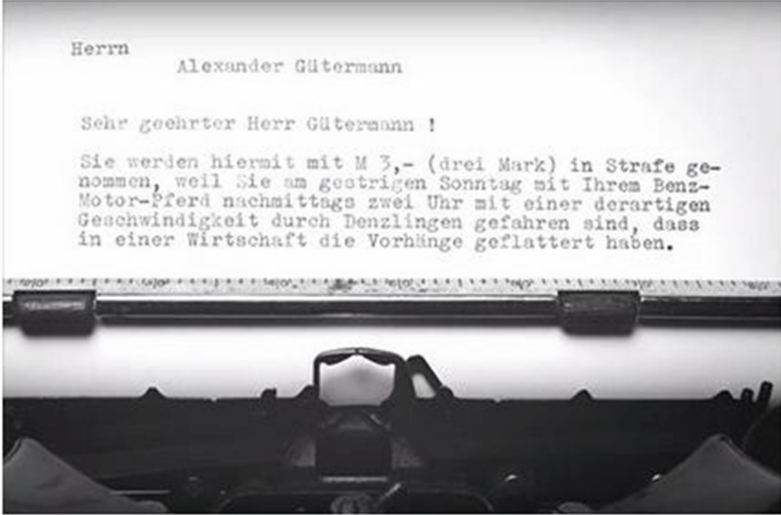
Daimler Career

23. Mai · 🌐

++ Strafzettel für flatternde Vorhänge ++

Aus Strafen können Technologien entstehen. So hat der erste Strafzettel der Welt den Ausschlag für den innovativen Verkehrszeichen-Assistenten gegeben.

Daimler bedankt sich bei Alexander Gütermann. Er sorgte 1895 für Aufregung, da er mit dem Benz-Motor-Pferd derart durch die badische Ortschaft Denzlingen raste, dass die Vorhänge zu flattern begannen. Folge: 3 Mark Strafe und der erste Strafzettel der Welt.



👍 Gefällt mir
💬 Kommentieren
➦ Teilen

Abb. 7.4 Erzählung aus dem Themenfeld ‚unterhaltsame Anekdoten: außerordentliche Ereignisse‘ (Daimler, Facebook, 2016-05-23. Korpusquelle DAIMLER_107_FB)

Erzählungen aus diesem Themenfeld sind auf allen Internetplattformen zu finden. Sie beziehen sich auf unvorhersehbare Ereignisse oder Missgeschicke, welche Unternehmensmitglieder meistern. In den meisten Fällen sollen sie die Rezipient/innen zum Schmunzeln bringen.

7.2.2 Innergeschichtlich auftretende Akteure im Dienst der imagefördernden (Selbst)Darstellungen

Grundlegend für eine Geschichte sind neben Erzählanlässen und zentralen Ereignissen diejenigen, die sie darstellen, erleben und gestalten: Also jene Akteure, die die Geschichte letztlich durch ihr Verhalten, ihr Handeln, ihre Einstellungen und ihre Anwesenheit ins Leben rufen. Diese Erkenntnis ist in der Erzählforschung unbestritten (Greimas 1971; Propp 1975; Wolf 2002; Fludernik 2006; Ryan 2006), auch wenn es Definitionen gibt, in denen die Akteure nicht explizit benannt werden (Prince 1982, Bordwell 1985). Unternehmensmitglieder, die uRE mit dem Ziel der imagefördernden (S)D kreieren, lassen zu diesem Zweck eine überschaubare Gruppe von innergeschichtlichen Akteuren auftreten. Entsprechend kristallisiert sich in den untersuchten Erzählungen ein „Personal“ heraus, das für die (S)D von Unternehmen bedeutend ist. Allerdings ist zu beachten, dass die erhobenen Geschichten des narrativen Vermittlungsvorkommens in unterschiedlichen Kontexten bestehen und sie unterschiedlich konzipiert sind, sodass diese Akteure nicht immer gleichermaßen an dem Geschehen in den uRE beteiligt sind. So knüpfe ich ihre Beschreibung an den Kontext, in dem ihr Auftreten von besonderem Interesse ist. Darüber veranschauliche ich, dass eine eingehende Beschreibung ihrer Gestaltung, die über ihre Benennung hinausgeht, nicht nur gerechtfertigt, sondern auch notwendig ist.

Grundsätzlich können die Akteure bezogen auf ihre Teilhabe am Geschehen als Hauptdarsteller/innen und Nebendarsteller/innen differenziert werden. Für gewöhnlich handelt es sich bei ihnen um menschliche Akteure. Speziell im Unternehmenskontext tritt jedoch auch das Unternehmen *anthropomorph* (Krüger 2015: 114; Schach 2016: 50) auf. Das bedeutet, dass einem Unternehmen menschenähnliche Eigenschaften zugewiesen werden, durch die es in der Geschichte als „handelnd“ dargestellt wird (z. B. Unternehmensgeschichten). Aus diesem Grund fasse ich dieses Phänomen als anthropomorphen Akteur, den ich im Falle von Unternehmenserzählungen unter die Gruppe der Hauptdarstellerinnen summiere²⁹. Bezogen auf menschliche Akteure aus der Gruppe

²⁹ Sicher können auch Tiere Hauptdarsteller in einer Geschichte sein (z. B. „Eule Olli“ in Abschn. 9.3). Da sie in Unternehmenserzählungen zwar Hauptthema sein können, aber keine

der Hauptdarsteller/innen unterscheidet Herbst (2015) in erster Linie Personen aus dem Unternehmen – also Unternehmensangehörige – und Protagonist/innen (Herbst 2015: 93). Als Protagonist/innen bezeichnet er „Menschen, die das Unternehmen bei seinem Handeln und in seinen Plänen unterstützen“ (ebd.). Der Autor unterscheidet demnach zwischen Menschen aus dem Unternehmen (im Sinne ihrer Zugehörigkeit) und Protagonist/innen (im Sinne ihrer Handlungen). Da selbstverständlich auch Unternehmensangehörige ihr Unternehmen unterstützen können, nehme ich diese Unterscheidung nicht auf, sondern differenziere die Gruppe der Protagonist/innen in unternehmensinterne und -externe Protagonist/innen. So gehören die unternehmensexternen Protagonist/innen nicht zu den eigentlichen Mitarbeiter/innen, sondern sind bspw. Kund/innen oder Fans. Unter die handlungsbezogene Gruppe der Nebendarsteller/innen fallen zum einen sogenannte Platzhalter und zum anderen Nebenfiguren. Beide Gruppen stehen nicht im Mittelpunkt der Geschichte, sind aber dennoch unverzichtbar, da sie beispielsweise Schauplätze mitgestalten, Gemeinschaft in Form von Gruppenaktionen verbildlichen oder Meinungen und Eindrücke kundtun. Das können ebenfalls Unternehmensangehörige sein, die dann entsprechend nicht als unternehmensinterne Protagonist/innen agieren. Tritt eine Person aus der Anonymität eines Platzhalters heraus, wechselt sie von der Gruppe der Platzhalter in die Gruppe der Nebenfigur. (Herbst 2015: 93) In den erhobenen Daten ist das beispielsweise der Fall, wenn im Rahmen einer *Social Responsibility* Aktion eines Unternehmens, in der es darum geht, innerhalb des Betriebs Weihnachtsgeschenke für sozial schlechter gestellte Kinder zu organisieren, eines dieser beschenkten Kinder aus der anonymen Gruppe der Beschenkten heraustritt und seine Freude bekundet.

In der folgenden Tabelle sind zur allgemeinen Übersicht die textintern auftretenden Akteursgruppen innerhalb der uRE zusammengefasst. Kursiv geschrieben sind jene Gruppen, aus denen ich in den folgenden Unterkapiteln spezifische Akteure in einem für sie typischen Erzählkontext beschreiben werde (Tab. 7.1):

aktiv gestaltenden Figuren sind, gehe ich auf sie im Kontext ihrer Thematisierung ein, aber nicht gesondert in diesem Kapitel. Ähnlich wie im Fall der Platzhalter/innen, ließe das an dieser Stelle auf eine einfache Aufzählung hinaus. Relevant sind sie insbesondere im Kontext der entsprechenden Erzählung.

Tab. 7.1 Intratextuell auftretende Akteure in uRE

Mitwirkende	Gruppen intratextuell auftretender Akteure
Hauptdarsteller/innen	<ul style="list-style-type: none"> – Unternehmensinterne Protagonist/innen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Mitarbeiter/innen ○ Unternehmensgründer ○ Anthropomorphe Unternehmen – Unternehmensexterne Protagonist/innen: Kund/innen und Fans
Nebendarsteller/innen	Nebenfiguren Platzhalter

Unternehmensexterne Protagonist/innen treten in den erhobenen uRE selten als Hauptdarsteller/innen auf. In den meisten Fällen handelt es sich dabei um produktbezogene Beiträge von Kund/innen oder Markenfans, die ihre Erfahrungen im Umgang mit Produkten des Unternehmens – beispielsweise in einem Gastbeitrag auf einem Unternehmensweblog – veröffentlichen. Diese Erzählungen fallen meines Erachtens in den gesonderten Untersuchungsbereich ‚Erzählungen von *Testimonials*‘. Auch wenn diese Erzählungen für die (S)D von Unternehmen unverzichtbar sind, rechne ich sie in erster Linie der Produktwerbung zu, die sich als Gegenstand eigener Analysen anbietet³⁰. Von besonderer Relevanz sind für die (S)D von Unternehmen unternehmensinterne Protagonist/innen, verkörpert von Mitarbeiter/innen. An ihnen wird der „text“-interne Einfluss sehr deutlich. Daher nehme ich sie mit einer ausführlichen empirischen Analyse gleich zu Beginn in dem für sie typischen Erscheinungskontext der *audio-visuellen Arbeitgeberkampagne* (= spezifisches Umfeld) auf. Außerdem sind Mitarbeiter/innen ebenfalls auf Corporate Blogs von Unternehmen aktiv. In diesem Rahmen kommt ihnen die gleiche Funktion für die uRE zu. Ihre Selbstpräsentation ist dabei jedoch weniger deutlich ausgeprägt, da sie ausschließlich text- und bildbasiert ist.

7.2.2.1 „Figurierte Erzähler/innen“ in Arbeitgeberkampagnen

Zu den wichtigsten intratextuell auftretenden unternehmensinternen Protagonist/innen (Kategorie der Hauptdarsteller/innen) gehören neben den Unternehmensgründern/dem anthropomorphen Unternehmen die Mitarbeiter/innen. Da ein

³⁰ Dorothee Meer (2018) nennt das Phänomen osmotische Werbung. Darunter versteht sie Beiträge (in ihrem Aufsatz bspw. YouTube-Tutorials einer Jugendlichen), die mit werbenden Elementen durchzogen sind, ohne jedoch als Werbung im traditionellen Sinne gefasst werden zu können.

Unternehmen eine abstrakte Entität ist, sollen seine Mitarbeiter/innen es repräsentieren und für Außenstehende erfahrbar machen. Als sogenannte Unternehmensrepräsentant/innen (Krüger 2015: 113 f.; Szyszka 2010: 104) oder Unternehmensbotschafter/innen (Esch/Strödter 2008; Pleil 2011: 249; Pleil/Zerfaß 2014: 750) sollen sie die Unternehmenskultur und -philosophie veranschaulichen, „da Menschen Handlungen und Motive von anderen Menschen leichter nachvollziehen können, als die von Organisationen“ (Krüger 2015: 114). Da Mitarbeiter/innen als Insider und Fachleute für den tatsächlichen Arbeitsalltag erachtet werden (Bischl 2000: 163; Ihm 2015: 129), bieten sie sich als Vermittler/innen an. Darüber hinaus stehen bestimmte Identitätsmerkmale der Mitarbeiter/innen auch stellvertretend für Unternehmensmerkmale. Eine differenzierte Untersuchung von Mitarbeiter/innen in ihrer Erzählfunktion ist m. W. bislang noch nicht im fachlichen Kontext vollzogen worden, obwohl diese immer wieder als bedeutend hervorgehoben werden. Der „text“-interne Einfluss der Mitarbeiter/innen ist bezeichnend. Ihre Funktion ist nicht nur „text“-immanent, sondern sie werden sozusagen aufgrund der starken Inszenierung und Instrumentalisierung die personifizierte Geschichte.

Unter einem/einer Erzähler/in ist eine Person zu verstehen, die als vermittelnde Instanz eine Geschichte vorträgt. Wenn ich nun von Mitarbeiter/innen als Erzähler/innen schreibe, muss ich unterscheiden, ob der/die Erzähler/in als Produzent/in erscheint³¹ oder als erzählende Figur inszeniert ist. Im zweiten Fall ahmt der/die Sprecher/in in dem Erzähltext eine mündliche Erzählsituation nach. Die Unterscheidung ist zu treffen, da vor allem in Bewegtbild-Formaten Mitarbeiter/innen als eigenständige Erzähler/innen in Szene gesetzt werden, externe Marketingexpert/innen sie aber in jeder Hinsicht vor und während ihrem Auftritt (Performanz, Erzähltextgestaltung und -inhalte) anleiten und begleiten. Das bedeutet auch, dass entsprechende Fachpersonen letzten Endes aus den Mitarbeitererzählungen passende Passagen auswählen und sie entlang eines geplanten Konzepts mittels *Montage* zu den Bewegtbildern aufbereiten. Solche Erzähler/innen entsprechen aufgrund des hohen Grades der Inszenierung einer erzählenden Figur, auch wenn die Tatsache, dass es sich um eine/n Mitarbeiter/in handelt, das maskieren soll. So erscheint die Mitarbeiter/in zwar als Erzähler/in in ihrer „eigenen“ Erzählung, ist zugleich aber auch eine stilisierte „Kunstfigur“, die ich als figurierte/n Erzähler/in ausweise. Die *Derivation* von ‚Figur‘ in das Adjektiv ‚figuriert‘ verweist darauf, dass es sich um etwas intentional Gemachtes, Konstrukthaftes,

³¹ Das ist grundsätzlich fraglich im Zusammenhang mit institutioneller Kommunikation. Doch ist in den Erzählungen mal mehr und mal weniger deutlich zu erkennen, inwiefern Außenstehende die Geschichte mitproduziert haben.

Artifizielles handelt, das funktional ist (angelehnt an Pfister 1982: 221). Die Erzähler/innen spielen demnach eine Rolle; paradoxerweise sich selbst! Das soll jedoch nicht bedeuten, dass figurierte Erzähler/innen nicht davon überzeugt sein können, dass ihre Darbietung der Realität bzw. ihrer Selbstvorstellung entspräche (vgl. Goffman 2011: 19).

7.2.2.1.1 Anwendungskontext und Datengrundlage

Ein spezieller Anwendungskontext, in dem vermehrt Mitarbeiter/innen als figurierte Erzähler/innen auftreten, sind Karriererubriken von Unternehmen auf unterschiedlichen Internet-Plattformen. Dabei handelt es sich um Erzählungen aus *Arbeitgeberkampagnen* zum Zweck des *Employer Branding*. Das bedeutet, den Aufbau und die Pflege einer *Arbeitgebermarke*. In einem ersten Schritt bezwecken Unternehmen auf diese Weise, Talente im Kampf um Fachkräfte („War for Talent“, Scheurmann 2015: 46) für das eigene Unternehmen zu interessieren, bzw. bereits angestellte Arbeitnehmer/innen stärker an das Unternehmen zu binden. (Gabler Wirtschaftslexikon online, 2018-08-06) In einem zweiten Schritt geht es darum, „nicht nur die besten, sondern auch die „richtigen“ Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden“ (Esch/Strödter 2008, nach Esch 2014: 169).

Die Analyse beruht ausschließlich auf audio-visuellen Bewegtbildern, denn in ihnen entwickelt sich die umfassende Performanz, die den „text“-internen Einfluss der Protagonist/innen aufgrund der multimodalen Figurenkonzeption verdeutlicht. Gestaltet sind die uRE zum einen in Form von zusammengeführten, audio-visuellen Interviewausschnitten (ohne Anwesenheit eines Interviewers) und zum anderen in Form von kurzen handlungsbezogenen Filmen, in denen sich die figurierten Erzähler/innen in ihrer betrieblichen Umgebung bewegen, ihre Arbeitsmaterialien und ihren Arbeitsplatz, Räumlichkeiten oder eine Interaktion mit Kolleg/innen vorführen. Die beiden Optionen werden in einigen Daten auch miteinander kombiniert. Die Merkmale figuriertes Erzähler/innen treten in beiden Bewegtbild-Umsetzungen (Interviewsituation und handlungsbezogener Film) gleichermaßen auf – jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. So liegt beispielsweise in der audio-visuellen Interviewsituation der Schwerpunkt auf der Performanz der Erzähler/innen, während in handlungsbezogenen Filmen berufs-bildbezogene Vorführungen im Mittelpunkt stehen. Das Zeitfenster der jeweiligen Bewegtbilder variiert zwischen ca. eineinhalb bis drei Minuten.

Aufgrund des Auswahlkriteriums „Bewegtbild“ liegen der Untersuchung insgesamt 62 Daten vor. Die 62 Bewegtbilddaten ermöglichen einen Überblick über die verschiedenen Facetten figuriertes Erzähler/innen. Um charakteristische Merkmale von den Mitarbeiter/innen als figurierte Erzähler/innen herauszuarbeiten, habe ich aus den 62 Bewegtbilddaten 39 zur sequenziellen Feinanalyse

ausgewählt und nach *GAT 2* transkribiert. Die Auswahlkriterien beruhen darauf, dass (1) ein/e Mitarbeiter/in als unternehmensinterne/r Protagonist/in im (2) Bewegtbild, im Rahmen einer (3) Arbeitgeberkampagne, (4) etwas über seine/ihre Erfahrungen mit dem Unternehmen erzählt und letztlich auf der (5) Verfügbarkeit der Daten (z. B. sind für die Telekommunikations- und Energieunternehmen begrenzt Daten vorhanden). Die 39 Analysedaten – bezogen auf ihre Verteilung über die Unternehmen – setzen sich wie in der folgenden Abbildung zusammen (Abb. 7.5):

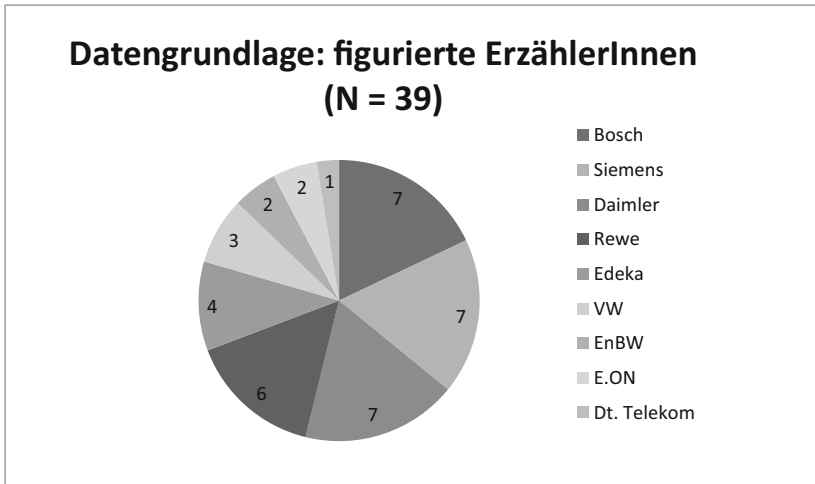


Abb. 7.5 Verteilung der absoluten Anzahl der Daten über die Unternehmen zur Analyse von figurierten Erzähler/innen im Bewegtbild (N = 39)

Dass die Telekommunikationsunternehmen marginal mit einer Aufnahme von der Dt. Telekom vertreten sind, liegt daran, dass sowohl von der Dt. Telekom als auch von der Telefonica Deutschland schrifttextliche Mitarbeitererzählungen im Rahmen von Arbeitgeberkampagnen vorliegen. Figurierte Erzähler/innen in Bewegtbildern wurden in dem Erhebungszeitraum nicht aufgefunden³². Die verbleibenden Unternehmen haben jeweils Arbeitgeberkampagnen gestartet, die auf

³² Viele Unternehmen wie die dt. Telekom, Edeka, Rewe u. a. haben solche Mitarbeitererzählungen auf die Internetplattform *Whatchado* ausgelagert. Ich habe zwar Daten von ihr erhoben, dann jedoch wieder ausgeschlossen, da die Plattform nicht explizit mit den Unternehmenswebseiten verbunden ist. Sie stellt vielmehr eine unabhängige Informationsplattform für Personen dar, die sich explizit über einen bestimmten Betrieb informieren

verschiedenen Plattformen verfügbar sind. Bezeichnenderweise sind die erhobenen Bewegtbildaufnahmen (obwohl sie u. a. bis in das Jahr 2013 zurückreichen) auf den Internetplattformen der untersuchten Unternehmen auch heute (2019) noch präsent. Daraus lässt sich schließen, dass die untersuchten Unternehmen sie nach wie vor als aktuell erachten. Entsprechend der Karriererubriken treten die Daten auf folgenden Internetplattformen auf (siehe unten, Abb. 7.6):

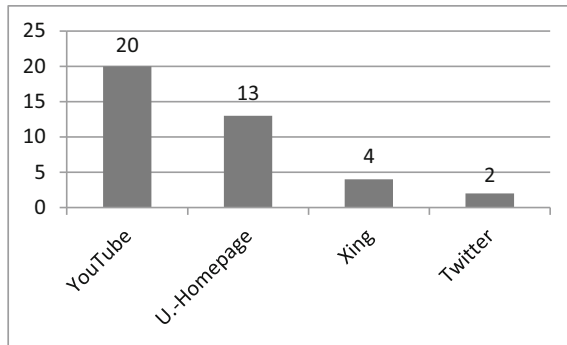


Abb. 7.6 Verteilung der Daten über die Unternehmensplattformen zur Analyse figurierter Erzähler/innen im Bewegtbild, absolute Zahlen (N = 39)

Vor allem die Unternehmenswebseite aber auch Xing sind typische Orte, an denen figurierte Mitarbeiter/innen im Rahmen einer Arbeitgeberkampagne über das Unternehmen sprechen. Da YouTube mittlerweile zu den größten Internet-Suchmaschinen gehört, sammeln Unternehmen grundsätzlich dort auf eigenen Firmkanälen ihre Bewegtbildformate. Basierend auf den technischen Möglichkeiten werden sie dann mit anderen Unternehmensplattformen verknüpft. Das erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die gewünschten Bezugsgruppen die Bewegtbildinhalte wahrnehmen und anwählen. Twitter ist dagegen weniger eine Plattform für solche Unternehmenskampagnen. Das kann sich jedoch ändern, da in Tweets mittlerweile auch YouTube-Filme integriert werden können.

möchten. Ähnlich wie die Unternehmensbewertungsplattform *Kununu*, die dagegen aber mit der Xing-Unternehmensseite verbunden ist.

7.2.2.1.2 Beschreibungsdimensionen figurierter Erzähler/innen

Die Gestaltung figurierter Erzähler/innen ist komplex, da sie direkt und indirekt zum Ausdruck kommt. Eine direkte Charakterisierung entsteht anhand expliziter Eigenschaftszuschreibungen. In den Kampagnen nehmen die figurierten Erzähler/innen sie in Selbstaussagen vor. Indirekte Merkmalszuweisungen erschließen sich den Rezipient/innen durch erzählte Handlungen, wie auch durch das Handeln in der Erzählsituation selbst und durch erzählte Beziehungen von den Akteuren zum Unternehmen und untereinander. (Schach 2016: 51) Untersuchungen über das „klassische“ Storytelling von Unternehmen greifen zur Figurenbeschreibung regelmäßig auf die *Heldenreise* (nach Joseph Campbell 1978) zurück. Die Merkmalszuschreibung basiert dabei auf spezifischen Archetypen (z. B. dem Schwellenhüter, dem Trickster, dem Schatten u. a.³³) und damit im strukturalistischen Sinn auf der Funktion der Akteure für die Entwicklung der Geschichte. Für die erhobenen Erzählungen aus Arbeitgeberkampagnen zeigt sich, dass diese Archetypen zwar zur Verdeutlichung von Merkmalszuweisungen hilfreich sind, aber nicht eins zu eins auf die uRE angewandt werden können. Phelan/Rabinowitz (2012: 111 ff.) – als Vertreter eines rhetorisch erzähltheoretischen Zugangs – erachten eine solche strukturalistische Beschreibung als zu einseitig. Sie schlagen daher drei Beschreibungsdimensionen vor, die miteinander in Wechselbeziehungen stehen. Eine narrative Figur hat den Autoren nach eine *mimetische*, eine *synthetische* und eine *thematische* Dimension (Phelan/Rabinowitz 2012: 7). Die mimetische Dimension umfasst im aristotelischen Sinn alle Eigenschaften, mittels derer die Figur zu einem nachvollziehbaren Charakter mit Identität wird, also ein „persönliches Selbst“ transportiert. Das betrifft die psychologische wie auch die phänotypische Gestaltung (z. B. Kleidung, Körperhaltung, Alter, Geschlecht, Mimik, Gestik, verbalisierte Einblicke in ihre Gefühls-, Gedanken- und Erlebniswelt). Die Figurenbeschreibung ausgehend von ihrer Funktion für die Handlung, im klassisch narratologischen Sinne, nennen die Autoren die synthetische Dimension. Hier setzen beispielsweise die Archetypen der Heldenreise oder Propps *dramatis personae* (nach Gülich/Raible 1977: 197) an, die den Blick auf die Figur in ihrer Funktion für die Gesamterzählung lenken. Die thematische Dimension „beschreibt die Figur als Sinnträger, durch den thematische, ideologische oder inhaltliche Elemente der Erzählung transportiert werden“ (Friedmann 2017: 56 f.). Bezogen auf die uRE betrifft diese Dimension Botschaften über die Unternehmenskultur oder die Unternehmenswerte u. a. Ausgehend

³³ Eine differenzierte Zusammenfassung über den Archeplot und die Archetypen im Zusammenhang mit der Unternehmenskommunikation in Beyer (2018: 30–62).

von der Analyse entlang dieser Dimensionen zeigen sich fünf Bereiche, die figurierte Erzähler/innen aufgrund von Vereinheitlichungen kennzeichnen. Diese charakteristischen Vereinheitlichungen nenne ich Unifizierungen:

- Bindung an das Unternehmen und die Marke
- Unifizierung der Rollenzuschreibungen
- Unifizierung der äußeren Gestalt
- Unifizierung von Eigenschaften
- Unifizierung der Performanz

Das Ziel ist es, mittels der fünf Bereiche zu verdeutlichen, welche Merkmale figurierte Erzähler/innen ausweisen, und ihre Funktion für die uRE herauszuarbeiten.

7.2.2.1.3 Marken-/Unternehmenspassung

Ein Unternehmen und seine Marke sind auf das Engste miteinander verbunden. Daher streben Unternehmen danach, dass ihre Mitglieder nicht nur über Markenwissen verfügen, sondern sich vor allem mit der Marke des Unternehmens identifizieren.

„Identifizieren heißt hierbei nicht, dass sie möglichst alle Eigenschaften der Marke übernehmen, sondern dass sie die charakteristischen und wesensprägenden Merkmale der Marke für gut empfinden.“ (Esch 2014: 166)

Dahinter steht die Annahme, dass eine hohe Passung zwischen den Arbeitnehmenden und dem Arbeitgeber (*Mitarbeiter-Marken-Fit*) das *affektive commitment*³⁴ der Arbeitnehmer/innen steigert. Daher verwundert es nicht, dass figurierte Erzähler/innen – aufgrund ihrer Modellfunktion und dem angenommenen Identifikationspotenzial für potenzielle Arbeitnehmer/innen – ihre „persönliche“ Verbindung zu der Marke und/oder dem Unternehmen in ihre Erzähltexte einfließen lassen. Dabei können sie sich entweder stellvertretend auf ein Produkt oder auf das Unternehmen selbst beziehen. Von Bedeutung ist, dass die Erzähler/innen zum Ausdruck bringen, dass sie sich über den Erwerb ihres Lebensunterhalts hinaus vor allem emotional mit dem Unternehmen verbunden fühlen. In den

³⁴ Darunter wird die emotionale Bindung an die Marke und die damit einhergehende Identifikation der Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen verstanden (Esch 2014: 167). Das solle wiederum „zu einer höheren Leistungsbereitschaft, größerem Eifer und weniger Fehlzeiten“ (Esch 2014: 167) führen (siehe hierzu auch die Querschnittstudie von Stempel/Dettmers 2018).

Erzählungen kommunizieren figurierte Erzähler/innen das wie in den folgenden Beispielen:

(Bsp.) *Thematisierung einer Marken-/Unternehmensidentität von figurierten Erzähler/innen*

Emotionale Bindung an das <u>Unternehmen</u>	Emotionale Bindung an die <u>Marke</u>
<p>Korpusquelle: REWE_390_YT: „ich arbeite seit SIEben jahren, / für die REwe group, / und das ECHT gerne, / ich identifiziere mich toTAL mit unserem unternehmen,“</p>	<p>Korpusquelle: DAIMLER_195_YT: „ähm hat UNglaublich viele und auch sexy mARken, / also gerade DIE mit dem stErn, / äh is_natürlich für mich sehr ANziehend gewEsen,“</p>
<p>Korpusquelle: BOSCH_540_YT: „ich kenne bosch schon seit meiner KIND-heit, / weil mein ONkel im werk in FEU-erbach arbeitet, / un_deshalb kann ich mich einfach (.) schon seit meiner KIND-heit eigentlich mit bosch identifizieren; / und liebe grüße an meinen ONkel an dieser <<lachend>stelle>,“</p>	<p>Korpusquelle: DAIMLER_184_XN: „h. ich fahr selber SAMRT, / bin beGEIsterter smartfahrer;“</p> <p>Korpusquelle: EDEKA_259_YT: „an Edeka gefällt mir, / dass wir das motto Leben, / also WIRKlich, / wir lieben Lebensmittel;“</p>
<p>Korpusquelle: DAIMLER_189_YT: „h. also im GRUNde, / bin ich mit merCEdes Aufgewachsen; / DAMals in den sIbziger jahren, □/ h. ähm war mein Opa, / ähm als ARBEiter, / quasi in METTingen, / und hat dort in der gießeREI gearbeitet, / er hat IMmer ein mercedes gefAhren, □/ h. und ähm ja im GRUNde ist, / ähm die gebURTSstätte des automobils, / auch MEIne geburtsstätte, / und so bin ich da herEINGewachsen,“</p>	

Die Identifikation der Mitarbeiter/innen mit dem Unternehmen und seinen Produkten ist ein grundlegender Bestandteil einer uRE/Arbeitgeberkampagne und somit ein Merkmal figurierter Erzähler/innen. Gleichzeitig verweisen die Erzähler/innen ganz nebenbei auf wichtige Bereiche der (S)D von Unternehmen, wie Tradition und Innovation.

7.2.2.1.4 Unifizierung von Erzähltextinhalten und Rollenzuschreibungen

In der synthetischen Dimension richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Figuren bezüglich ihrer Funktion für die Geschichte (= *Plot*). Deutlich wird das mithilfe der Rolle, die figurierte Erzähler/innen in ihrer Geschichte einnehmen und anderen zuweisen (Phelan/Rabinowitz 2012: 7, 112). In den untersuchten Arbeitgeberkampagnen gestalten figurierte Erzähler/innen ihre Rolle durch ihre Interaktion mit den Unternehmen bzw. seinen Stellvertreter/innen. Aus diesem Grund weisen sie ihren Unternehmen eine Rolle zu, über die sie ihre eigene

Rolle gestalten. Ihre Rollenzuweisung an die Unternehmen basiert darauf, dass figurierte Erzähler/innen ihre Unternehmen als einen „Ort der Selbstverwirklichung“ beschreiben. Ihre Wahrnehmung stützen sie auf Aussagen über Chancen, die ihnen ihr Unternehmen eröffnet, und dass ihnen die berufliche Tätigkeit Sinn gibt, wie die folgenden Transkriptausschnitte exemplifizieren:

(Bsp.) *Figurierte Erzähler/innen beschreiben das Unternehmen als Ort ihrer Selbstverwirklichung*

Aussagen über besondere Chancen	Aussagen zur Sinnggebung
<p>Korpusquelle: EDEKA_259_YT: „ma hat VIELE möglichkeiten aufzusteigen, / zum beispiel bei MIR, / hab ich mal MEISter gemacht, / ein jahr nach der AUSbildung, / un hab jetzt die CHANce gekricht, / mich als stellvertretender abTEILungsleiter zu bewei-sen.“</p> <p>Korpusquelle: DTKOM_861_XN: „man HAT hIer als Einsteiger, / auch_ne EINmalige chance in nem großen dAx konzern, / an einer sehr expoNIERten stelle, / mit dem TOpmanagement von anfang an zusammenzuarbeiten, / und die GROBen wichtigen strategischen themen der deut-schen telekom voranzutreiben.“</p>	<p>Korpusquelle: EnBW_748_TW: „mein GANZ persönlicher antrieb is, / ähm ich hab des gefÜHL, / hier ähm was NACHhaltiges zu machen, / ähm und damit auch was für die ZUKunft zu machen, / h. ich bin FEST davon überzeugt, / dass das THEma elektromobilität die leBensqualität auch steigert; / h. und ähm is_n schönes gefÜHL, / einfach_en bisschen die WELT besser machen zu können.“</p> <p>Korpusquelle: SIEMENS_56.2_WS: „MICH faszinieren die komplExen zusammenhänge von wirtsCHAft und tEchnik; / Welche sinnvolle rolle kann ICH in diesem system spielen; / was kommt als NÄCHS-tes, / DAS frag ich mich jeden tag auf_s NEUE, / bei SIEMens hatt ich schon frÜh das gefühl, / dass man DINGe mitgestalten kann; / wenn man nur WILL; / und geNAU dAs will ich;“</p>

Begleitet wird die Unternehmensdarstellung von Aussagen, in denen der Beruf einer Berufung gleicht. Das kann darin zum Ausdruck kommen, dass schon immer klar war, dass man in dem Berufsfeld arbeiten wolle (*als kleiner JUNge schon, / [...] / ähm war KLAR also ich muss irgendwas mit autos machen;* (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT), *ich wollt IMmer unternehmer werden; / so is unterNEHmergeist,* (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_303_WS) oder, dass man bereits schon über Generationen mit dem Unternehmen verbunden ist (*ja mein VAter, / arbeitet seit FÜNfundzwanzig jahren in der rewe group, / und Ich bin jetzt AUCh dabei;* (Rewe, YouTube, o. J. Korpusquelle: REWE_392_YT), *h. also im GRUNde, / bin ich mit merCEdes Aufgewachsen; / [...] / h. ähm war mein Opa, / ähm als ARBeiter, / quasi in METtingen, / und hat dort in der gießeREI gearbeitet,* (Dt. Telekom, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_189_YT).

Erzählungen in Arbeitgeberkampagnen sind aus Gründen der (S)D nicht an dem klassischen Konzept der *Heldenreise* ausgerichtet. Daher greifen die Rollen der dazugehörigen Archetypen für diese Erzählungen nur bedingt. Unter anderem hat das damit zu tun, dass die Anzahl der Akteure begrenzt ist. Die zwei wichtigsten Hauptdarsteller/innen sind die figurierten Erzähler/innen selber und das Unternehmen bzw. seine Stellvertreter/innen. Wie in den zuvor genannten Aussagen figurierten Erzähler/innen (Chancen und Sinnggebung) anklängt, sprechen sie dem Unternehmen die Archetypenrolle des Mentors zu. Erfahrene Mitarbeiter/innen oder Führungskräfte, die sie in ihrem beruflichen und persönlichen Wachstum begleiten, ihnen Orientierung geben (Beyer 2018: 54) und sie letztlich zu einem erfüllten Arbeiten anleiten, bekleiden diese Mentorrolle. Die Rolle der figurierten Erzähler/innen ist dagegen vergleichsweise komplex. Sie vereinen Merkmale der Archetypen Heldin und Schatten. Während figurierte Erzähler/innen sich als Held/innen des beruflichen Alltags in ihren Erzählungen persönlich weiterentwickeln, tragen sie zu Beginn ebenso Merkmale des Schattens, der sich als Antagonist gegen eine Veränderung stellt (Beyer 2018: 61). Hier kommt der Einfluss der (S)D von Unternehmen auf die Rollenzuweisung zum Tragen; denn wem sollten die Produzent/innen von Arbeitgeberkampagnen die Rolle des Schattens übertragen, ohne Gefahr zu laufen, das Unternehmen oder dessen Stellvertreter/innen herabzuwürdigen? Allerdings fehlt einer Geschichte ohne Verwicklungen oder Erschwernisse u. a. das „so what“, aus dem die Rezipient/innen den Sinn der Erzählung ableiten. Daher ist der Schatten in den Held/innen selbst verortet. Er manifestiert sich in den Ängsten und den Vorannahmen, die die figurierten Erzähler/innen mithilfe der Unternehmensgemeinschaft (= Mentor) erfolgreich überwinden, da sie sich auf das Abenteuer „Arbeiten in Unternehmen x“ trotz ihrer Sorgen einlassen. Folgend sind formulierte Ängste und Vorannahmen figurierten Erzähler/innen in Transkriptausschnitten zusammengefasst. Diesbezüglich sprechen sie einen hohen Arbeitsdruck, Überforderung, Unvereinbarkeit von Beruf und Privatleben, Selbstentfremdung, die Zusammenarbeit mit den neuen Kolleg/innen oder veraltete Unternehmensstrukturen u. a. an:

(Bsp.) Verbalisierte Ängste und Vorannahmen figurierter Erzähler/innen

Transkriptausschnitte zu Ängste der MA	Transkriptausschnitt zu Vorannahmen der MA
Korpusquelle: DAIMLER_193_YT:	Korpusquelle: DAIMLER_190_YT:
01 MA: ich hab eigentlich (.) VOR dem einstieg, 03 mir unheimlich viel DRUCK gemacht , 04 weil man das ja auch im MASTERstudium so lernt, 05 ähm VIEL schnEIl zu machen , 06 viel viele AUFGaben zu erledigen , 07 und viele kLauSuren zu schreiben, 08 h. und das war dann beim daimler NICHT der fall , 09 es war eigentlich so ein GANZ gerÜhsames Ankommen, 10 h. weil sich die MAnager ja doch zEit nehmen äh für einen; 11 also man kann in aller RÜhe seine aufgaben vorbereiten, 12 man wird nicht (.) unbedingt in_s kalte WASSer geworfen , 13 h. und ähm es ist DURCHaus möglich , 14 auch sein privATleben mit dem beruf zu vereinbaren; 15 das war mir am anfang gar nicht so KLAR.	14 MA: die ANGST , 15 dass es dÖch so: bisschen ALTeingefahren , 16 und man hat diese FIRma dAimler mercEdes, 17 eher die Oberfahrzeuge, 18 h. hat sich überHAUPT nicht bestätigt , 19 grade WEIL sich die firma momentan, 20 sEhr in richtung jÜgend orientiert,
Korpusquelle: DAIMLER_184_XN:	Korpusquelle: DAIMLER_185_XN:
80 MA: hab für MICH genau dEn platz gefunden, 81 im konzERN, 82 wo ich mich entFALten kann, 83 und wo ich mein DING machen kann, 84 natÜrlich in gewissen rahmenbedingungen, 85 aber meine beFÜRCHtung , 86 dass ich mich SELber nicht wiederfinde , 87 in dem konzERN, 88 die haben sich überHAUPT nicht bestätigt; 89 also (.) ich fühl mich nach wie vor super WOHL.	60 MA: also EIGentlich hab ich gedacht , 61 dass das alle ÄLtere leute sind , 62 aber jetzt wo ich ANgefangen hab, 63 hab ich geSEHEN, 64 dass da ziemlich VIEle jÜng jÜngere ingenieure sind, 65 h. und des BILD hat sich einfach gAR nicht bestätigt , 66 und des is total VIELseitig, 67 und die ALtersgruppen sind bunte gemischt.
Korpusquelle: E.ON_597_WS:	
11 MA: wir waren natÜrlich ALle sÜper AUFGeregert vorher, 12 und überhaupt dann wie das dann halt so WIRD , 13 und ob man nette kolLEgen hat, 14 und ähm ob uns das auch so geFÄLLT ,	

In ihren Aussagen verbleiben die Mitarbeiter/innen jedoch in einem *Behauptungsmodus* (Beyer 2018). Das bedeutet, dass sich nicht oder nur sehr gering veranschaulichen, wie sie die Sorgen und Ängste überwunden haben. Dadurch entsteht der Eindruck, es handle sich weniger um ihre Sorgen, als um antizipierte Vorurteile einer möglichen Bezugsgruppe (z. B. „Mercedes Benz ist ein „altbackenes“ Unternehmen“). Die Rolle eines „Pseudo-Schattens“, die in den Mitarbeiter/innen zum Tragen kommt, täuscht darüber hinweg, dass auch Unternehmensvertreter/innen zu einem Schatten werden können. Schließlich ist es

durchaus möglich, dass Mitarbeiter/innen den übertragenen Anforderungen und Erwartungen nicht genügen.

In den Geschichten müssen die Mitarbeiter/innen ihrer gewohnte Welt (Schule, Elternhaus, Universität, Wohnort u. a.) verlassen, „um auf einer anderen Ebene neue, tief greifende Erfahrungen zu machen“ (Beyer 2018: 30). Dazu begeben sie sich in die Welt der Unternehmen. Dabei konfliktieren die Welten nicht miteinander! Letztlich ist es ja gerade das Ziel der Kampagnen, diese beiden Welten als gut miteinander vereinbar (Stichwort *Work Life Balance*) oder gar als eine Einheit zu beschreiben. Das geschieht beispielsweise, indem im Unternehmen neue Freunde gewonnen werden (*da sind VIEle rIchtig dIcke freunde hinzu-gekommen*, (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_560_WS) oder die Mitarbeiter/innen nicht nur ihre Arbeitszeit, sondern auch ihre Freizeit miteinander teilen (*h. die zuSAMmenarbeit ist ähm sEhr Angenehm, / wir ähm sind nicht nur auf der ARbeit zusammen, / sondern wi:r TREFfen uns auch mal zu Afterworkveranstaltungen*, (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_189_YT).

Die Rollenzuweisungen berühren die *thematische* Dimension (Phelan/Rabinowitz 2012: 7) insofern als die allgemeine Unternehmenskultur als besonders wohlwollend und unterstützend erscheint, sodass eine *Great Place To Work*-Botschaft vermittelt wird. Damit die Erzählungen nicht zu werbend anmuten, nehmen einzelne figurierte Erzähler/innen innerhalb einer Arbeitgeberkampagne eine quasi-kritische Perspektive ein, wie z. B.:

(Bsp. 1) „es sind einfach diese VIElen mÖglichkeiten die man hAt, / und dass man so unENDlich viel verschiedenes mAchen kann, / und dass man WIRKlich gefÖrdert Und gefOrdert wird, / **auch wenn_s ABgedroschen klingt; / es is WIRKlich so.**“ (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_192_YT)

(Bsp. 2) „es ist ne umgebung in der man sehr viel kollegialität und unterSTÜTZung erhählt; / h. OHne dabei aber auch die ganze zeit gepAmpert zu werden, / sondern man hat RELativ kLAr, / **verANTwortung von anfang an, / wird in_s kalte WASSer geworfen**, / ohne ALlein stehn zu müssen; / man hat immer ne HILfe,“ (Dt. Telekom, Xing, o. J. Korpusquelle: DTKOM_861_XN)

(Bsp. 3) „ich geh glaub ich jeden TACH äh mit_nem lÄcheln ins büro, / und **das mag sich jetzt vielleicht sehr nach MARKeting anhören, / aber_s is_nich so, / <<lachend>WIRKlich;**>“ (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_183_XN)

Da die Mitarbeiter/innen von der „anderen Welt“, d. h. der Unternehmensseite, gewünscht und in ihr willkommen sind, sind die Bewerbungsgespräche zwar eine Art Schwellenübertritt in die „neue Welt“, mit dem allerdings kein Konflikt einhergeht. Die eigentliche Herausforderung nach dem Eintritt in die neue

Unternehmenswelt anstehende Aufgaben zu bewältigen und im Sinn der Vorgaben zu funktionieren, wird nicht thematisiert. Im Gegenteil: die Unternehmen mithilfe von Mentoren die Aufgabe, bestehende Probleme und Ängste zu beseitigen. Dadurch bleiben die Modellfiguren an dieser Stelle im Grunde passiv und abhängig. Auch das widerspricht dem Entwicklungsmodell der Heldenreise! Die Archetypen und der Archeplot der Heldenreise sind demnach auf diese Erzählungen nicht anwendbar, aber sie stellen ein Analyseinstrument dar, mit dessen Hilfe die synthetische Dimension der Figurenstilisierung kontrastiert und veranschaulicht werden kann.

7.2.2.1.5 Unifizierung des Erscheinungsbildes

Auch äußere Merkmale (*mimetische* Dimension nach Phelan/Rabinowitz 2012) der Kampagnenteilnehmer/innen, also das äußere Erscheinungsbild, sind einheitlich. Dadurch erscheinen die Kampagnenteilnehmer/innen jeweils als eine homogene Gruppe von Unternehmensrepräsentant/innen, vermitteln einen einheitlichen sozialen Status und sprechen eine bestimmte Zielgruppe an³⁵. Überwiegend handelt es sich bei den erhobenen figurierten Erzähler/innen um junge Menschen³⁶. Sie sind zu annähernd gleichen Teilen männlichen und weiblichen Geschlechts. Außerdem wird in den Kampagnen Wert darauf gelegt, dass neben Erzähler/innen deutscher Herkunft auch Personen zu Wort kommen, deren Namen darauf verweisen, dass sie im Ursprung nicht deutscher Herkunft sind und so beispielsweise türkische, chinesische, indische oder kurdische Wurzeln annehmen lassen. Darüber soll eine gelebte Vielfalt (*Diversity*) im Unternehmen veranschaulicht werden. Dass es sich dabei mit wenigen Ausnahmen um Deutsche handelt, die hier seit Generationen sozialisiert sind, führt den Aspekt der (S)D *ad absurdum*. Gemeinsam ist allen ein gepflegtes Äußeres: Sie sind dezent geschminkt, haben ein klares Hautbild mit rosigen Wangen, die Frauen tragen unauffälligen Schmuck, die Haare sind frisiert und die Kleidung entspricht einem legeren Business-Look oder der entsprechenden Arbeitskleidung. Einzig wenn auf die Freizeitaktivitäten eingegangen wird, tragen sie auch Freizeit- oder Sportbekleidung. Grundsätzlich ist die Farbgebung der Kleidung und des Make-ups dezent gehalten und an die räumliche Umgebung angepasst (Farben des

³⁵ Die Zielgruppenansprache soll auch mithilfe des jugendsprachlichen *Verstärkers* und *Bewerters* „super“ (Androutopoulos 1998) zum Ausdruck kommen. Die Kombination von Merkmalen figurierten Erzähler/innen zielt jedoch verstärkt auf andere Merkmale, daher gehe ich im Folgenden auf diese ein.

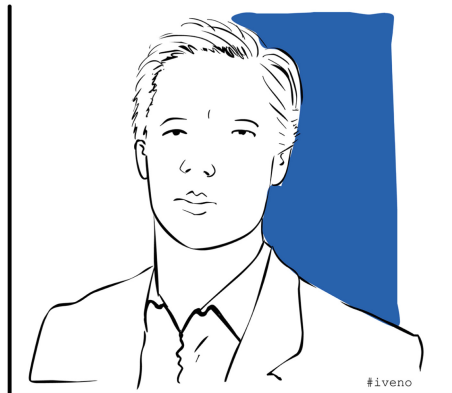
³⁶ Von dem Konzept, junge Mitarbeiter/innen in solche Kampagnen zu holen, weichen in den Daten mit wenigen Ausnahmen Bosch, Rewe und Daimler ab, indem sie auch Personen aus dem Management oder Berentete sprechen lassen.

Corporate Designs). Männer tragen Hemden oder Arbeitskleidung und Frauen Bluse, Shirt, Kleid, Kostüm, Hosenanzug oder ebenfalls – je nach Situation – ihre Arbeitskleidung. Zur Verdeutlichung jeweils ein Bild von einer weiblichen figurierten Erzählerin bzw. einem männlichen figurierten Erzähler³⁷ (Abb. 7.7 und 7.8, die ursprünglichen Fotografien wurden verfremdet):

Abb. 7.7 Äußere Erscheinung einer figurierten Erzählerin (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_185_XN)



Abb. 7.8 Äußere Erscheinung eines figurierten Erzählers (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT)



³⁷ Die Fotografien wurden zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte verfremdet.

Dabei ist es nicht nur das äußere Erscheinungsbild, das spezifische Merkmale in den Vordergrund stellt, sondern auch, wie die Kamera figurierte Erzähler/innen erfasst: Die Kameraeinstellung in den obigen Beispielen ist „Nah“ – also *Medium Close-up* – bis „Groß“ – also *Close-up* (Bordwell/Thompson 2013: 190). Dabei ist die große Nähe zum Gesicht identifikationsstiftend und emotionalisierend, da die Mimik sehr detailliert sichtbar ist. Besonders deutlich wird das in zwei Bewegbilddaten von Bosch. In den Erzählungen sind Ausschnitte aus Interviewsituationen und der Arbeitsumgebung zusammengeführt, die jeweils die zwei figurierten Erzählerinnen zeitweise *voice-over* begleiten. Die beiden folgenden Abbildungen zeigen die Kameradistanz *Close-up* (Bordwell/Thompson 2013: 190) am Beginn der Bewegbildaufnahme. Im Hintergrund sind währenddessen neben einem belebenden Schlagzeugrhythmus muntere Gitarrenklänge zu hören, während sich die figurierten Erzählerinnen mit fröhlich intonierter *voice-over* Stimme selbst vorstellen (Abb. 7.9 und 7.10):

Abb. 7.9 Close-up Aufnahme einer figurierten Erzählerin (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: Bosch_536_YT)



Im Fokus der Kamera steht das Lächeln, das sich mit der Intonation der Stimmen und der musikalisch evozierten Emotion deckt. Grundsätzlich blicken wir während der Bewegbildvorführungen durchgängig in lächelnde, freundliche Gesichter mit einer ausdrucksvollen Mimik – mal stärker und mal weniger stark von der Kamera inszeniert. Wie die Beispiele vorführen, sind die äußeren Merkmale figurierten Erzähler/innen uniform gestaltet und werden nach bestimmten Mustern pointiert in Szene gesetzt. Dadurch etablieren die Produzent/innen eine kollektive Identität. Dafür betonen sie ein attraktives Äußeres und Merkmale, die auf einen gewissen sozialen Status sowie auf Mitarbeiterzufriedenheit hinweisen.



Abb. 7.10 Close-up Aufnahme einer figurierten Erzählerin (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: Bosch_537_YT)

7.2.2.1.6 Unifizierung von Eigenschaften

Figurierte Erzähler/innen einen bestimmte Eigenschaften. Bezeichnend für die Eigenschaftszuschreibungen ist, dass sie an das Merkmalsrepertoire von Stellenbeschreibungen anknüpfen. Aus diesem Grund erscheinen sie vor einer Eigenschaftsmatrix als Modelle für gewünschte Mitarbeiter/innen. Die Zuschreibungen nehmen figurierte Erzähler/innen in Selbstaussagen in der Ich-Form vor. Sie beziehen sich hierbei auf fünf Eigenschaften, die im Folgenden aufgezählt und mit Aussagen figuriert Erzähler/innen exemplifiziert werden.

Figurierte Erzähler/innen schreiben sich in ihren Erzählungen die Eigenschaften zu, neugierig und wissensdurstig zu sein. Dafür treffen sie Selbstaussagen, in denen sie das entweder explizit benennen oder umschreiben:

(Bsp. 1) „h. und des kommt meiner NEUgier, / meinem AUSprobieren, / meinem WELTkennenlernen natürlich Immens entgegen“ (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_195_YT)

(Bsp. 2) „aber ich bin WISSensbissig, / das HEIßT, / ich möchte schon WEIterkommen“ (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_295_WS)

(Bsp. 3) „MIR macht es spaß, / HEUte lösungen für mOrgen zu suchen.“ (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_560.2_WS)

An diese Neugierde schließt sich das Merkmal „abenteuerlustig“ an. Zum Ausdruck kommt es in dem Wunsch, Erfahrungen im Ausland machen zu wollen oder bereits gemacht zu haben:

(Bsp. 1) „und TROTZdem ähm in einem internationalen unternEhmen arbeiten kann, / was mir auch die CHANcen bietet, / in_s AUSland ähm zu kOMmen,“ (E.ON, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: E.ON_596_WS)

(Bsp. 2) „un_dann kam für MICH persönlich, / ein absolutes HIGHlight während dem studium, / uns zwar hatt_ich die gelEgenheit nach Dubai zu gehen,“ (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_184_XN)

(Bsp. 3) „als er mir_nen PRAKtikumsplatz in shanghAI angeboten hat, /war KLAR, / DA will ich hin;“ (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_561_WS)

Hinzu kommt, dass die Mitarbeiter/innen sich als fleißig und lösungsorientiert während ihrer Arbeit charakterisieren:

(Bsp. 1) „sich ein ZIEL setzen, sich KONsequent darauf zUBewegen, / un_dabei auch mal ein Risiko eingehen; / dass is meine philosoPHIE;“ (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_559_WS)

(Bsp. 2) „MIR macht es spaß, / HEUte lösungen für mORgen zu suchen.“ (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIMENS_561_WS)

Dabei handeln sie in ihren Erzählungen engagiert und sind auch bereit mehr zu arbeiten:

(Bsp. 1) „also KLAR, / manchmal wenn du einen stressigen tag hast, / dann BRAUCHST du halt mal lÄnger im büro, / aber das mAcht mir nicht AUS, / weil ich einfach denke, / hey das is was ich MAchen will,“ (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_183_XN)

(Bsp. 2) „MEIne erwartungen vOr dem studium waren natürlich, / okey du kommst jetzt in_nen GROßkonzern, / und dass wird jetzt ernal ne RIEsen herausforderung; / es IST natürlich auch ne herAUSfoderunge, / und man mUss sich auf wirklich REINHängen,“ (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_192_YT)

(Bsp. 3) „ein JOB der rIchtig spaß macht. / und mich IMmer wieder vor neuen herAUSforderungen stellt.“ (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_559_WS)

Zu guter Letzt kommunizieren figurierte Erzähler/innen das Merkmal „teamfähig“. Hierfür greifen sie als Schlüsselwort die Kollektivbezeichnung „Team“ auf, indem sie Erfolge in den Kontext der Arbeitsgemeinschaft stellen oder betonen, dass sie sich in der Arbeitsgemeinschaft gut aufgehoben fühlen:

(Bsp. 1) „ja und mir hat das dann einfach SO viel spaß gemacht, / einfach diese LEI-denschaft auch im tEAM was zu entwickeln, / angefangen von_ner iDEE, / bis zu dem

sportlichen EHRgeiz dann irgendwo nachher auf wEttberwerben teilzunehmen, / und zu geWINnen.“ (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_528_YT)

(Bsp. 2) „für MICH war eine der grÖßten erfahrungen, / die ich während meiner zeit im RENNteam gemacht hab, / zu SEhen, / was_n TEAM mit fünfunddreißig IEUten zusammen errEichen kann; / wenn all HOCHmotiviert arbeiten.“ (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_528_YT)

(Bsp. 3) „das arbeiten ist SUpEr angenehmen, / also des TEAM is perfEkt,“ (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_185_XN)

(Bsp. 4) „dabei is kreativITÄT gefragt, / und natürlich auch TEAMwork;“ (Edeka, YouTube, o. J. Korpusquelle: EDEKA_864_YT)

(Bsp. 5) „also das Arbeitsklima ist sEhr gut, / wir arbeiten als TEAM zusammen;“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_426_WS)

Die Echtheit ihrer Selbstaussagen (Neugier/Wissensdurst, Abenteuerlust, Fleiß, Engagement und Teamgeist) unterstreichen figurierte Erzähler/innen mithilfe ihrer Begeisterung für das jeweilige Unternehmen. Zum Ausdruck bringen sie das mit den substantivischen *Gefühlswörtern*³⁸ (Schwarz-Friesel 2013: 144) ‚Freude‘ und ‚Spaß‘, bezogen auf ihre Arbeit in den Unternehmen: *also MIR macht_s sUpEr viel spaß bei daimler* (Korpusquelle: DAIMLER_183_XN), *und habe VIEL freude bei der Arbeit gehabt*, (Korpusquelle: BOSCH_527_YT) *oder ein JOB der rIchtig spaß macht*. (Korpusquelle: SIEMENS_559_WS). Es fällt auf, dass die Sprecher/innen ihre Emotion quantitativ steigern (*viel, so viel, sehr viel, super viel*) und mit Wirklichkeitsmarkern bestätigen (*richtig, wirklich*). Dadurch wird erneut ersichtlich, dass die Erzähler/innen nicht über den *Behauptungsmodus* (Beyer 2018) hinausgehen. Die Rezipient/innen müssen die Aussage nun glauben oder nicht, da ihnen keine Erzählinhalte angeboten werden, über die sie die Behauptungen überprüfen können. Das scheinen die Erzähler/innen zu merken und verbürgen sich mithilfe der ‚Wahrhaftigkeitstrigger‘ (Wirklichkeitsmarker und Steigerungsformen) ausdrücklich für ihre Aussage. Die Versprachlichung und Verstärkung der Emotionen – Spaß und Freude – als Zeichen der Begeisterung für die Unternehmen sind ein weiterer Bestandteil der Vereinheitlichung von figurierten Erzähler/innen.

³⁸ „Gemeint sind die Lexeme, deren referenzielle Funktion in der Bezeichnung von emotionalen Zuständen und Erlebensformen besteht. [...] Diese Lexeme [Freude, Liebe Glück, Ärger, u. a.] benennen eine Emotion explizit“ (Schwarz-Friesel 2013: 11).

7.2.2.1.7 Unifizierung der Performanz

Charakteristische Merkmale der Performanz eines/einer figurierten Erzähler/in sind nonverbale Merkmale wie eine ausgeprägte Mimik und Blickrichtung sowie der Einbezug der Körpersprache und Merkmale der Prosodie. Sprechtrainer/innen, die Unternehmensmitglieder für bestimmte Auftritte vorbereiten, sprechen der Performanz eine besondere Rolle zu. Und auch gerade zur Vermittlung von Erzähltextinhalten kommt ihr eine tragende Rolle zu, wenn man der Aussage der Sprechtrainerin U. Semmelrock folgt:

„Unterstützen die Hände, die Gestik, die Körperhaltung die Worte, steigert sich die Aufnahmefähigkeit für den Inhalt. Die Botschaft/Aussage wird klarer und eindeutiger. Setzen wir noch die Mimik als aktive Begleitung zu unseren Worten mit ein, steigert sich die Aufnahmefähigkeit und vor allem die Eindeutigkeit unserer Worte bis zu 40 %.“ (Semmelrock 2018, Mimik, Gestik und Körpersprache)

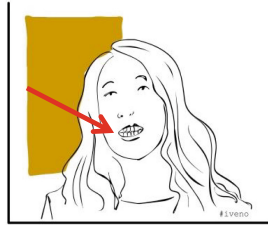
Es geht also darum, die Erzähltextinhalte zu intensivieren, zu beleben und die Wahrnehmung der Rezipient/innen zu lenken, indem figurierte Erzähler/innen mit dem ganzen Körper sprechen. Die Unifizierung geschieht durch eine einheitliche, ‚ausdrucksstarke Performanz‘. Anhand von sechs charakteristischen Beispielen veranschauliche ich, wie figurierte Erzähler/innen ihre Erzähltextinhalte mit nonverbalen und prosodischen Mitteln verstärken. Das Zusammenspiel von sprachlichen Äußerungen mit den entsprechenden Gestaltungsmitteln erweckt den Eindruck einer bewusst geschulten Performanz. Das unterstreicht wiederum den artifiziellen Aspekt figurierter Erzähler/innen.

Die ersten vier Beispiele nehmen Bezug auf charakteristische, sprachbegleitende nonverbale Handlungen von figurierten Erzählerinnen. Das erste Beispiel zeigt eine ausgeprägte Artikulation, die die Sprecherin mit ihrem expressiven Gesichtsausdruck begleitet. Lexeme und Phrasen, die mit der Mimik zusammenfallen, sind in dem Transkriptausschnitt fett gedruckt. Der Pfeil weist auf

den entsprechenden Gesichtsausschnitt (die ursprünglichen Fotografien wurden verfremdet):

Ausgeprägte Artikulation mit expressiver Mundbewegung (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_183_XN)

62 MA: h. und wurde da SUpEr in empfang genommen,

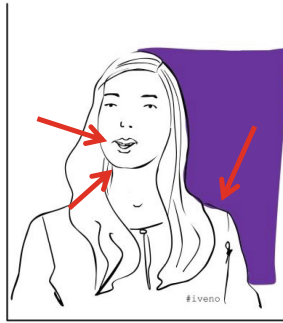


63 also ich bin da **ECHT** ähm in_nem RIchtig coolen tEAm gelandet,

Die figurierte Erzählerin erzählt davon, wie sie zu ihrem Arbeitsplatz bei Daimler kam, wie sie dort von ihren neuen Kolleg/innen empfangen wurde und wie sie das Team bewertet. In Z. 63 hält sie fest, dass sie in einem *riChtig coolen tEAm gelandet* ist. Mit dem Adjektiv *echt* verbürgt sie sich für ihre Aussage. Damit steht das Lexem auch für die Wahrhaftigkeit ihres Eindrucks. Da dieser von den Rezipient/innen in dem Kontext in Zweifel gezogen werden könnte, ist das Adjektiv für das Gelingen ihrer Botschaft essenziell. Das indiziert nicht nur die Betonung, sondern auch, dass sie ihre Aussage mit ihrer Mundbewegung (zurückgezogene Mundwinkeln, weit geöffnete und gespannte Lippen, sodass ihre Zähne zu sehen sind) ausdrucksstark hervorhebt.

Auch die Körperhaltung ist ein nonverbales Gestaltungsmittel, dass in den Erzählungen eingesetzt wird. In dem kommenden Beispiel verändert die figurierte Erzählerin die Haltung ihres Oberkörpers zeitgleich mit ihrer Mimik:

An den Erzählinhalt angepasste Körperhaltung und Mimik (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_184_XN)



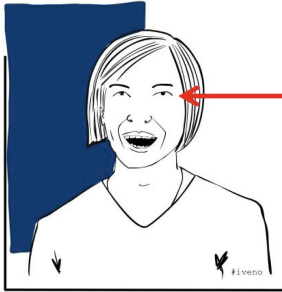
23 MA: h. ich fahr **selber** SMART,
24 bin beGEIsterter smartfahrer;

Die Erzählerin beschreibt ihre Markenpassung, indem sie sich selbst als FahrerIn eines Autos von Daimler (Smart) offenbart. Während sie davon erzählt, richtet sie ihren Oberkörper auf, nimmt das Kinn nach oben und lächelt. Die Veränderung der Körperposition in einen freudigen „Spannungszustand“ hat eine Signalfunktion, die uns Rezipient/innen mitteilt, dass die Erzählerin etwas Interessantes preisgibt, da sie sich mit der aufgerichteten Körperhaltung und dem hochgenommenen Kinn präsenter macht.

Neben der expressiven Mimik und der Körperhaltung setzen figurierte Erzähler/innen ihren Blick im Erzählvorgang ein. In dem kommenden Beispiel erzählt die figurierte Erzählerin davon, dass sie sich aufgrund ihrer ersten positiven Erfahrungen während ihres Career-Einsatzes endgültig für Daimler als Arbeitgeber entschieden habe:

Veränderung der Blickposition (Daimler, Xing, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_195_XN)

53 MA: und_des hat mir SO viel spaß gemacht,
54 dass ich dann geSAGT hab,



55 da **BLEIB** ich,

Nachdem die Sprecherin ihre Freude an ihrem ersten Arbeitsprojekt (Z. 53) mitgeteilt hat, zitiert sie ihr damaliges Ich (Z. 54). Während der wörtlichen Redewiedergabe *da BLEIB ich*, beugt sie zeitgleich mit dem betonten Verb **BLEIB** ihren Oberkörper leicht nach vorne und blickt in die Kamera, als würde sie uns Rezipient/innen direkt ansehen. Der Blick – mit dem leicht in Richtung Kamera gebeugten Oberkörper – adressiert nicht nur die Zuschauer/innen, sondern betont ebenfalls ihre Entscheidung, bei dem Arbeitgeber verbleiben zu wollen.

Sind in der Bewegtbildeinstellung auch die Hände zu sehen, zeigen figurierte Erzähler/innen neben der ausgeprägten Mimik und Körpersprache auch gestische Elemente, um ihre Aussagen zu unterstreichen. Ein Unternehmensmerkmal, das figurierte Erzähler/innen während ihrer Beurteilung über das jeweilige Unternehmen immer wieder betonen, ist eine wohlwollende, freundliche und familiäre Arbeitsatmosphäre. In dem nun folgenden Beispiel begleitet der Sprecher diese Aussage gestisch:

Gestische Unterstützung der Aussage (Dt. Telekom., YouTube, o. J. Korpusquelle:
DTKOM_861_YT)

41 MA: meine TOP drei highlights sind,
42 als aller ERStes,
43 die LEUte;
44 die kolLEgen;
45 das is ne SEHR familiÄre umgebung hier,
46 es ist ne umGEBung,



46 in der man sehr viel kollegialität und unterSTÜTzung
erhält;

Der Mitarbeiter erzählt von der Arbeitsatmosphäre in seinem Unternehmen. Bereits während der Reformulierung von *LEUTE* in *KOLLEGEN* hebt er zu den Substantiven die Hände leicht an. Als er in Z. 46 darauf zu sprechen kommt, dass Mitarbeiter/innen *kollegialität* und *unterSTÜTzung* erfahren, macht er mit der linken Hand eine umfangreichere, gebende Handbewegung zur Kamera hin. Mit der öffnenden, gebenden Geste veranschaulicht er, dass Mitarbeiter/innen Unterstützung erhalten. Gesten mit dem Gesprochenen zu synchronisieren, also betonte Wörter mit einer Geste zu unterstützen, ist eine konkrete Empfehlung aus dem Sprechtraining. Es heißt dort zum Beispiel: „Setzen sie dazu ihre Hände ein; bei jedem Wort, das sie etwas lauter sprechen, führen Sie eine kleine Handbewegung von sich weg zu dem anderen aus“ (Semmelrock 2018: Gestik). Stimmen die Gesten und der Inhalt nicht überein, lenkt das die Aufmerksamkeit der Zuhörer/innen von den Inhalten und damit auch von der zu vermittelnden Botschaft ab.

Die Prosodie figurierter Erzähler/innen legt nahe, dass sie mit verschiedenen Sprechtechniken vertraut gemacht wurden. Nach der Sprechtrainerin Ulrike Semmelrock basiert das, was wir dem Gesprochenen entnehmen, zu weiten Teilen auf dem Ton, denn auf dem Inhalt (schriftliches unveröffentlichtes Handout zum Seminar „Die Macht der Stimme“ an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

(2016)³⁹). Es verwundert also nicht, dass figurierte Erzähler/innen ihre Stimmmodulation kontrollieren, um ihre Erzählungen möglichst wirkungsmächtig zu gestalten. Anhand von drei Beispielen nehme ich grundlegende Sprechstrategien figuierter Erzähler/innen auf. Bei diesen Sprechstrategien handelt es sich um keine linguistischen Konzepte, sondern um Techniken, die von ausgebildeten Sprechtrainer/innen in ihren Seminaren praktiziert und gelehrt werden und die ich an dieser Stelle mit linguistischen Methoden beschreibe. Es zeigt sich, dass nicht alle Erzähler/innen immer die selben Techniken in ihren Erzählungen anwenden. Doch dass die Sprechtechniken genutzt werden, legt nahe, dass figurierte Erzähler/innen ein Sprechtraining durchlaufen haben. Vor allem handelt es sich dabei um akzentuiertes, betontes Sprechen und um motivierendes Sprechen.

Mit einer Akzentuierung hebt man eine „sprachliche[] Einheit gegenüber einer anderen sprachlichen Einheit [hervor]“ (Auer 2013: 79). Die Betonung steht phonetisch in Kontrast zu Silben anderer Wörter. Das betrifft entweder die Tonhöhe, die Dauer oder die Lautstärke einer Silbe. In den folgenden zwei Beispielen ist die Akzentuierung mithilfe eines Oszillogramms dargestellt (unten). Die Amplitude bildet den Schalldruck der Silben über die Zeit ab. Wird eine Silbe betont, dann steigt ihr Schalldruck und damit auch die „Höhe“ der Amplitude. So visualisiert die Amplitude Akzente. Unter dem Oszillogramm steht der dazugehörige Transkriptausschnitt. Die vertikalen schwarzen Linien dienen der Trennung akzentuierter Wörter vom Rest der Phrasen. So kann die Amplitude besser dem entsprechenden Wort zugeordnet werden (zusätzlich sind Wort und dazugehörige Amplitude umrandet). Das Oszillogramm umfasst zwei Intonationsphrasen, die aus dem folgenden Transkriptausschnitt stammen (Korpusquelle: DAIMLER_095_YT) (Abb. 7.11):

Akzentuiertes Sprechen (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_195_YT):

```

11 MA: nach dem STUdium habe ich,
12 als psychoLOge ganz klassisch,
13 in non PROfit organisationen gearbeitet,
14 auch in der WISSenschaft,
→ 15 h. und mich dann aber DOCH für ein unternehmen
    entschieden,
→ 16 was so MEInen bedürfnissen AUch gerEcht wird,
```

Die erste Intonationsphrase ist unmarkiert: Es liegt ein Akzent (= *Fokusakzent*) auf jenem Lexem, das die Sprecherin als besondere Information hervorheben möchte (Schwitalla 2006: 57). In der zweiten Intonationsphrase akzentuiert sie drei Lexeme. Der Fokusakzent liegt auf dem Possessivpronomen **MEInen**

³⁹ Zitation mit der freundlichen Genehmigung von der Autorin Frau Ulrike Semmelrock.

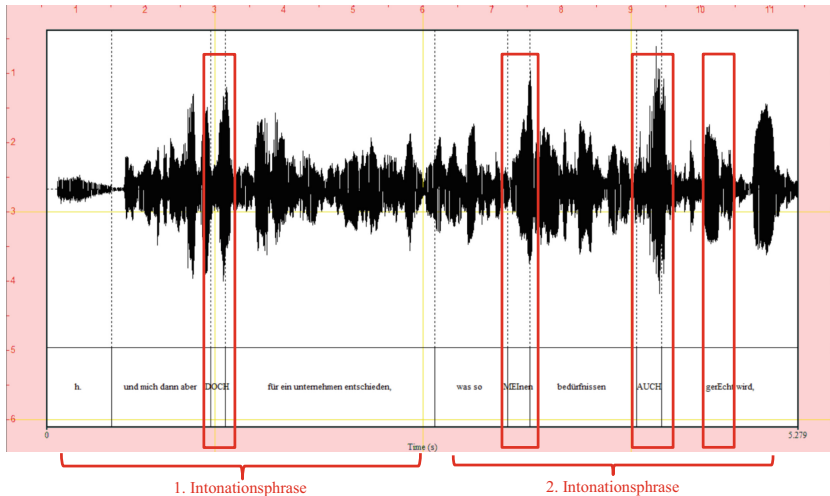


Abb. 7.11 Sprechtechnik akzentuiertes Sprechen durch Betonung (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_195_YT)

und markiert die persönliche Bewertung der Erzählerin. Zusätzlich betont sie deutlich das Adverb *AUch* und das Adjektiv *gerEcht* (*Nebenakzente*). Durch die zusätzliche Hervorhebung der Nebenakzente verdeutlicht die Sprecherin, dass sie nur in diesem Unternehmen ihren Bedürfnissen entsprechen kann. In Verbindung mit der vorausgegangenen Intonationsphrase legitimiert sie ihre Aussage, da sie bereits Erfahrungen als Arbeitnehmerin in anderen Unternehmen gemacht hat. Durch die Akzentuierung innerhalb einer Intonationsphrase wird die Aufmerksamkeit der Zuhörer/innen auf die Botschaft „zufriedene Mitarbeiter/in“ gelenkt. Prosodisch entsteht ein künstlich wirkender Rhythmus und Tonhöhenverlauf, der ein sehr reflektiertes Sprechen nahelegt.

Versierte Sprecher/innen betonen ihre Botschaft auch mit stillen Pausen. Das setzt allerdings voraus, dass sie sich schon im Vorfeld darüber im Klaren sind, was sie damit hervorheben möchten. Hören wir eine Person, ruhig, temperiert und mit einzelnen Pausen sprechen, attribuieren wir damit Souveränität (Semmelrock 2018). Rhetorisch gesehen, können figurierte Erzähler/innen mit der veränderten Modulation die Aufmerksamkeit der Adressat/innen wecken und ihre Aussage eindringlicher gestalten. Die folgende Abbildung zeigt einen Transkriptausschnitt, in dem der Sprecher strategisch stille Pausen einlegt. Das Oszillogramm oberhalb

des Transkripts belegt die Pausensetzung (umrandet), da in dem Zeitraum nur eine minimale Schalldruckamplitude zu sehen ist (Abb. 7.12):

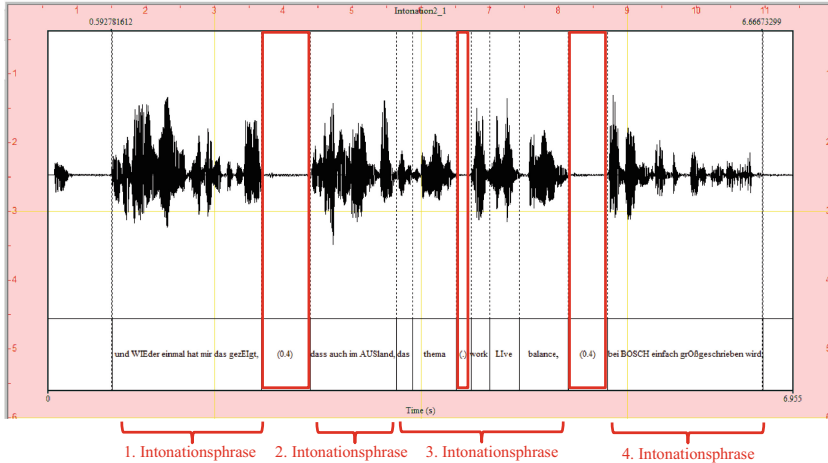


Abb. 7.12 Sprechtechnik, betontes Sprechen durch Pausen (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT)

Der Sprecher unterbricht nach der ersten Intonationsphrase (*und WIEder einmal hat mir das gezeIgt,*) seine Ausführung für 0,4 Sekunden (*Haltepause*). Damit erhöht er die Spannung auf das, was ihm gezeigt wurde. Daran schließt er die zweite Intonationsphrase an, die die Spannung aber noch nicht auflöst (*dass auch im AUSland,*). Ihr folgt ohne Verzögerung die dritte Phrase, in der der Sprecher eine Pausen gezielt vor dem Schlüsselwort *work Live balance* platziert. Erneut macht er eine Haltepause, mit der er das Schlüsselwort wirken lässt. In der anschließenden vierten Phrase setzt er den *Fokusakzent* auf den Namen des Unternehmens (*Bosch*) und markiert durch den *Nebenakzent* (*großgeschrieben*) die Botschaft, dass dieses Unternehmen besonders engagiert für seine Mitarbeiter sorgt. Der Pitch (siehe unten) der dritten und vierten Intonationsphrase (im Kasten) zeigt, dass die Tonlage (umkreist) vor den zwei Pausen gehalten wird. Das bedeutet, dass der Sprecher die Pausen bewusst vor den Schlüsselwörtern (unterstrichen) setzt. So hebt der figurierte Erzähler die Relevanz von *Work Live Balance* und *Bosch* in seiner Aussage hervor (Abb. 7.13):

Die Beispiele veranschaulichen, dass figurierte Erzähler/innen bewusst und kontrolliert erzählen (Merkmal „ausdrucksstarke Performanz“). Das ist gerade

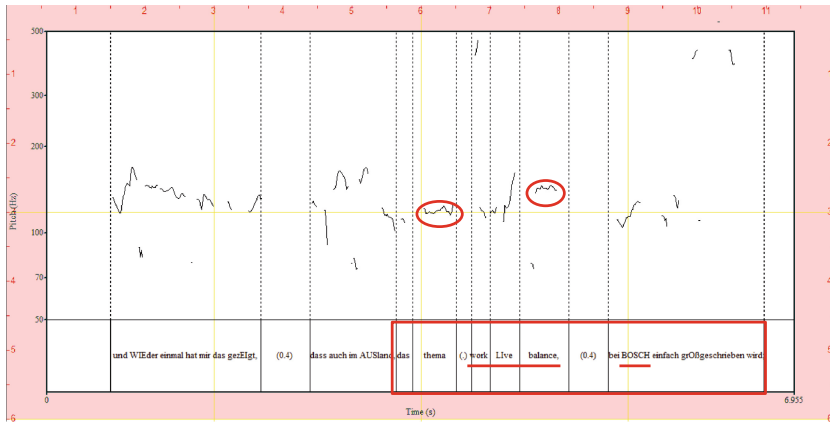


Abb. 7.13 Pitch für die Sprechtechnik, betontes Sprechen durch Pausen (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_526_YT)

dann von Nöten, wenn die Arbeitgeberkampagne als Interview konzipiert ist. In dieser Darbietung sehen die Rezipient/innen bis zu drei Minuten „nur“ die figurierten Erzähler/innen. Die ausdrucksstarke Performanz ist damit zum einen ein Instrument, um über dynamische Elemente die Aufmerksamkeit der Rezipierenden zu binden. Zum anderen stellen figurierte Erzähler/innen mit der Sprechtechnik gezielte Schlüsselwörter in den Mittelpunkt ihrer Aussagen. Das Zusammenspiel der ausdrucksstarken Performanz mit den äußeren Merkmalen lässt das Auftreten der figurierten Erzähler/innen distinguiert und kontrolliert wirken.

Ich schließe die Beschreibung prosodischer Merkmale von figurierten Erzähler/innen mit der unter Sprechtrainer/innen bezeichneten Technik *motivierendes Sprechen* (Semmelrock 2018, motivierendes Sprechen) ab. Die Sprechtechnik zeichnet sich u. a. dadurch aus, dass die folgende Sprecherin die Geschwindigkeit und Lautstärke variiert. Mithilfe der Modulationstechnik werden die erzählten Inhalte lebendig. Außerdem kann eine motivierende Sprechtechnik die Informationsaufnahme der Rezipient/innen deutlich steigern (ebd.). Da es in Arbeitgeberkampagnen vorrangig darum geht, potenzielle Mitarbeiter/innen anzusprechen, treten auch appellative Sprechhandlungen auf. In dem kommenden Beispiel wendet die figurierte Erzählerin die Sprechtechnik an, um ihren Appel zu verstärken:

Motivierender Sprechstil (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: BOSCH_536_YT)

39 MA: h. und es geht ja immer so die KUNde ähm,
 40 <<len, t> ingeniEURwissenschaften sind SCHWE:R;>
 41 <<all, h> ja aber schwer is JEdes studium,
 42 also mädels !TRAUT! euch,
 43 ihr könnt auch ingeniEURwissenschaften studieren,
 44 h. ich hat SELber ne drei in mathe,
 45 na UND?>

Die Sprecherin kontrastiert durch die veränderte Sprechgeschwindigkeit und Tonhöhe ihre Aussage. Sie beginnt mit einer als allgemeingültig angenommenen Aussage; Ingenieurwissenschaften seien schwer. Die Aussage spricht sie betont langsam und mit tiefer Stimme. Das Adjektiv **SCHWE:R** dehnt sie und rollt dabei mit den Augen. Während sie ihr Gegenargument formuliert, spricht sie betont dynamisch (beschleunigt) und hebt ihre Stimme an, wodurch es klingt, als würde sie ihre Lautstärke variieren. Die Sprechgeschwindigkeit hält sie bis zum Abschluss ihrer Argumentation bei. Dazwischen richtet sie ihren Appel **also mädels !TRAUT! euch**, an die Zielgruppe. Eingebettet in die beschwingte und fließende Sprechweise und hervorgehoben durch den akzentuierten Imperativ **!TRAUT! euch**, motiviert der Appell zumindest dazu, sich nicht wegen einer „schlechten“ Mathematiknote von einem ingenieurwissenschaftlichen Studium abbringen zu lassen.

Die angeführten Beispiele der nonverbalen und prosodischen Gestaltungsmittel figurierter Erzähler/innen zeigen, dass sie in ihrer Performanz wenig natürlich, vielmehr bewusst handeln. Das bewusste Verhalten legt nahe, dass sie diesbezüglich geschult wurden. Diese Beobachtung deckt sich auch mit Kommentaren der figurierten Erzähler/innen zu den Dreharbeiten in Making-Off Videos. Dadurch erachte ich die Vereinheitlichung ihres Sprechverhaltens hin zu einer ausdrucksstarken Performanz als ein Merkmal der Akteure. Darüber hinaus veranschaulicht das, dass es sich um keine „natürlichen“ Erzählungen, sondern um eine eingeübte Darbietung handelt, was die Betrachtung der vorgeführten Mitarbeiter/innen als figurierte Erzähler/innen unterstreicht.

7.2.2.1.8 Individualisierungsindikatoren

Die Inszenierung der Eigenschaften figurierter Erzähler/innen in Form der 1) äußeren Gestaltung (Make-up, Kleidung, Umgebung), 2) der Aufbereitung der Geschichte (Aufbau und Rollenzuweisung), 3) der vereinheitlichten Darbietung der Erzählung (Performanz) sowie der mehrfachen Wiederholung von Erzähltextinhalten durch die figurierten Erzählfiguren deuten auf das Bestreben hin, eine einheitliche *Organisationale Identität* zu kommunizieren.

„[Die] Organisationale Identität beschreibt demnach die Perspektive der Organisationsmitglieder darauf, wie sie die Organisation sehen und wofür die Organisation ihrer Ansicht nach steht.“ (Hatch/Schultz 2000: 15, nach Vogel 2012: 110)

Solche Vereinheitlichungsbestrebungen bergen allerdings die Gefahr, dass figurierte Erzähler/innen aufgrund der kollektiven Inszenierung an Individualität verlieren. Dadurch fungieren sie mehr oder weniger als ein Sprachrohr, konträr zu dem, was sie als erzählende Mitarbeiter/innen eigentlich transportieren sollen, und stellen ihre Authentizität trotz ihrer Performanzbemühungen in Frage. Um diesem Effekt entgegenzuwirken, betonen figurierter Erzähler/innen deutlich, dass sie ihre Sicht und Erfahrung wiedergeben (Wahrhaftigkeitstrigger, z. B. ‚wirklich‘, ‚tatsächlich‘, ‚Pseudo-kritische-Perspektive‘). Zusätzlich flechten die Produzent/innen der Kampagnen individuelle Eigenschaften in die Erzählungen ein, die ich Individualisierungsindikatoren nenne. Damit soll die gesamte Persönlichkeit der Erzähler/innen, unabhängig vom Unternehmen, erfahrbar werden⁴⁰. Individualisierungsindikatoren vermitteln etwas Persönliches über die Erzähler/innen, wie beispielsweise in folgender Kampagne von VW deutlich wird:

(Bsp. 1) „fußball ist schon mein hObby“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_426_WS)

(Bsp. 2) „ja wir sind hier grad bei uns im äh PROberaum, / bei der Probe von äh meiner BAND leathel ink;“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_427_WS)

(Bsp. 3) „wenn ich FREI habe, / fahr ich toTAL gern auto;“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_425_WS)

Werden diese Freizeitaktivitäten dann auch in den Dienst der (S)D des Unternehmens gestellt, stellen sie eine Verbindung her zwischen den figurierten Erzähler/innen und dem Unternehmen. Damit stellen sie heraus, welchen Mehrwert eine Mitgliedschaft in dem Unternehmen für seine Mitarbeiter/innen generiert. Das geschieht bereits in dem obigen Zitat von VW, in dem der Mitarbeiter Autofahren als sein Hobby ausweist und später auf seinen Golf referiert *ich bin momentan eigentlich SEHR glücklich, / [...] / jetzt natürlich noch dieses SUPER-schöne auto hier* (Korpusquelle: VW_425_WS). Auch Edeka bedient sich der Strategie, z. B.

⁴⁰ Denn „[b]esonders authentisch erschienen Mitteilungen dann, wenn der Kommunikator mit seiner ganzen Persönlichkeit wahrgenommen wird“ (Zerfuß/Pleil 2015: 44). Entsprechend umfangreich sollen figurierte Erzähler/innen in ihren Erzählungen abgebildet und erfasst werden.

(Bsp. 1) in einem eingespielten fiktiven WhatsUp-Dialog zwischen der Mitarbeiterin und einem Freund:

„Leon // 7:02, Hey ist alles bereit für das Grillen heute Abend?;)“

→ die Mitarbeiterin antwortet:

„Naomi // 7:03 Handy: „Klar, ich kaufe nach dem Arbeiten alles ein;“ (Edeka, YouTube, o. J. Korpusquelle: EDEKA_863_YT)

(Bsp. 2) oder verbal

„[in meiner] AUSBildung hab ich_ne mEnge über lebensmittel und ihre verwENdungsmöglichkeiten kennengelernt, / un_des kann ich SUpEr für zuhAUse nutzen, / da ich auch gerne KOche,“ (Edeka, YouTube, o. J. Korpusquelle: EDEKA_864_YT).

Neben solchen sprachlichen Individualisierungsindikatoren bieten Bewegtbilder auch bildliche Indikatoren an. So radelt beispielsweise ein Mitarbeiter von Siemens auf seinem Mountainbike durch eine schöne Herbstlandschaft, während er *voice-over* seine Geschichte zu erzählen beginnt. Ähnlich verhält es sich bei Rewe, wenn der figurierte Erzähler gefilmt wird, wie er mit dem Fahrrad zur Arbeit fährt und das zu einer Ehrensache und seinem Hobby erklärt (Korpusquelle: Rewe_391_YT). Dadurch werden Gegenstände (Fahrrad, Fußball, Musikinstrumente u. a.) und Kleidung (Freizeitbekleidung, Sportbekleidung) ebenfalls zu Indikatoren, die darauf hindeuten, dass ein Individuum aus seiner Sicht die uRE formuliert.

Die Analyse bringt zwei wichtige Ergebnisse zu Tage. Zum einen zeigt sie, dass figurierte Erzähler/innen regelrecht durchchoreografiert werden. Einige Unternehmen machen kein Geheimnis daraus, dass sie Mitarbeiter/innen für die Aufgabe auswählen und sie darauf vorbereiten. Das belegen online gestellte Making-Of-Ausschnitte. Darin zeigen die durchführenden Agenturen, wie sie die Mitarbeiter/innen vorbereiten (Make-up, Kleidung, Setting), während beteiligte Mitarbeiter/innen Bewertungen und Statements über ihre neu gewonnenen Erfahrungen wiedergeben, z. B. ***ich habe heute geLERNT, / wie man NICHT auf die kamera kucken soll, / und wie man sich natÜRlich verhalten soll, / bei solchem DREH*** (Korpusquelle: Bosch_533_YT). In Anbetracht der professionellen Umsetzung ist das auch schwer zu leugnen: Also ist es durchaus ratsam, offensiv damit umzugehen. Was sich jedoch erst in der Analyse zeigt, ist die Tiefe des Eingriffs, der möglichst unsichtbar bleibt. Das Ergebnis sind vereinheitlichte Modellfiguren. Diese Entindividualisierung zu Gunsten einer einheitlichen Firmenidentität kann auch nicht durch das persönliche Merkmal „Mitarbeiter/in“ aufgewogen werden. Hinzu kommt, dass figurierte Erzähler/innen so gut wie gar nicht über den *Behauptungsmodus* hinausgehen. Das bedeutet, es kommt zu einer

ausschließlich behaupteten Identifikation. Auch das können die vorgeführten Mitarbeiter/innen nicht verschleiern. Zum anderen zeigt die Analyse mithilfe der Archetypen, wie stark die (S)D von Unternehmen mit der „Great Place to Work Botschaft“ die Erzählungen dominieren. Ersichtlich wird das letztlich auch daran, dass der Archeplot der Heldenreise hierfür verzerrt werden muss:

- Der/die eigentlichen Held/innen bleiben in weiten Teilen passiv, da Mentor/innen ihnen den Weg bereiten.
- Die zwei Welten (Privatleben und Arbeitsleben) konfliktieren nicht, sondern werden vielmehr zu einer Welt verschmolzen.
- Die Archetypen ‚Held‘ und ‚Schatten‘ müssen zusammengeführt werden, damit zumindest ein Konflikt angedeutet ist.

7.2.2.2 Das anthropomorphe Unternehmen und die Unternehmensgründer

Kennzeichnend für das *anthropomorphe Unternehmen* (Krüger 2015: 114) ist, dass es als handelnd beschrieben wird. Dass auf Unternehmen als Akteure referiert wird, ist nicht ungewöhnlich. Dahinter steht zum einen die Sichtweise, dass Unternehmen „im juristischen Sinne verantwortliche Handlungssubjekte“ (Schmid/Lyczek 2008: 15) sind. Zum anderen steht dahinter, dass dieses Handeln einem Plan unterliegt. Bezeichnend für menschliches Handeln ist nach Schmid/Lyczek (2008) jedoch nicht nur, dass das Handeln ein geplantes und zielgerichtetes Verhalten, sondern auch, dass es zusätzlich begründungsfähig ist (Schmid/Lyczek 2008: 16). Im Fall des anthropomorphen Unternehmens, bedeutet das, dass das dargestellte Handeln zum Zweck der Zielerreichung von Vernunft geleitet wird. (ebd.) Burel (2015) bringt die Entscheidung, Unternehmen aus der sprachwissenschaftlichen Perspektive als Akteure aufzufassen mit der Begründung auf den Punkt, dass Unternehmen einen „Teil des gesellschaftlichen Supersystems ausmachen und als soziales, von Menschen gebildetes System gelten, in dem Wissen durch Kommunikation ausgehandelt und selektiert wird“ (Burel 2016: 115). Daraus folgt für sie, obwohl unter einem Akteur im engeren Sinne ein menschliches Wesen verstanden wird, auch Unternehmen als nicht-menschlichen Entitäten eine Akteurstätigkeit zuzuschreiben (ebd.). Das Merkmal ‚anthropomorph‘ berechtigt sich insofern, als die beschriebenen Unternehmenshandlungen das Ergebnis menschlichen Verhaltens sind, das intentional und rational geleitet ist.

Unternehmensgründer sind dagegen unzweifelhaft menschliche Akteure. Gemeinsamkeiten zwischen dem anthropomorphen Unternehmen und den Unternehmensgründern ergeben sich aus ihrem Wirken in Bezug auf die Unternehmensentwicklung. Dieses Wirken wird ihnen insbesondere im Rahmen der Unternehmensgeschichte zugeschrieben, da in dieser sowohl das anthropomorphe Unternehmen, wie auch die Unternehmensgründer als unternehmensinterne Protagonisten auftreten. Daher stelle ich die Spezifika dieser beiden Akteure in einem Unterkapitel gemeinsam vor. Insgesamt verweisen acht der zehn untersuchten Unternehmen auf ihre Unternehmensgeschichte. In erster Linie hat sie auf der U-Homepage einen festen Platz, aber auch in den Sozialen Medien sind Ausschnitte daraus zu finden. Da die Homepage der präferierte Ort für die Erzählungen ist, habe ich die Daten von dieser Internetplattform ausgewertet. Auf dieser Grundlage gehe ich zuerst auf spezifische Merkmale des anthropomorphen Unternehmens und dann der Firmengründer ein. Abschließend verdeutlichen Unterschiede und Gemeinsamkeiten, wo das Potenzial und die Grenzen der jeweiligen Akteure liegen.

7.2.2.2.1 Merkmale des anthropomorphen Unternehmens

Das vermenschlichte Unternehmen zeichnet sich – wie gerade ausgeführt – durch aktives Handeln aus: Dabei agiert, reagiert und interagiert es. Diese anthropomorphen Eigenschaften lassen sich grammatisch nachvollziehen. Auf der syntaktischen Ebene kommt dem Unternehmen als Satzglied dabei die Funktion des Subjekts zu. Diese Funktion erhält das Unternehmen von Verben in den entsprechenden Sätzen, die ihm zugleich die *thematische Rolle* des Handelnden oder Verursachenden (*Agens*, Pittner/Berman 2008: 50) zuweisen. Bezüglich des anthropomorphen Unternehmens stehen auf der lexikalischen Ebene Verben im Vordergrund, denn sie legen bestimmte Tätigkeitsfelder und Partnerkonstellationen fest. Unter der Perspektive zeigen die Analyseergebnisse für das anthropomorphe Unternehmen, dass damit spezifische Tätigkeiten und Interaktionspartner verbunden sind. Ebenfalls ein lexikalischer Indikator für das Anthropomorphisieren von Unternehmen ist die Anwendung von bestimmten Substantiven auf Unternehmen, die das semantische Merkmal ‚belebt‘ bzw. ‚menschlich‘ tragen sowie Eigenschaftszuweisungen. Komplexer – aber ebenfalls spezifisch – offenbart sich ein Merkmal von anthropomorphen Unternehmen, das auf der pragmatischen Ebene liegt – in Form der kommunizierten Botschaft bezüglich bestimmter Handlungen der Unternehmen und den daraus resultierenden Konsequenzen.

Eigenschaftszuschreibungen, die auf etwas Belebtes verweisen, sind bei anthropomorphen Unternehmen allgemein gehalten. Zum Ausdruck kommen sie

neben dem *Adjektiv* ‚jung‘ durch Phraseologismen wie ***sich in guter Verfassung befinden, einen Ruf haben*** und ***Charakter tragen***. Bezogen auf Substantive indizieren nominelle Kompositionen rund um das Substantiv ‚Tochter‘ (z. B. ***Festnetz-Tochter, US-Tochter, Tochter-Unternehmen, Tochter-Gesellschaft***) Beziehungsstrukturen. Dabei referiert das Substantiv ‚Tochter‘ auf familiäre Bindungen, die einem Menschen im Sinne der genetischen Abstammung als ‚Nachwuchs‘ oder ‚Nachfahrin‘ zukommen. Ebenfalls auf eine Verbindung zwischen belebten Entitäten referiert die Verbalphrase eine ***Partnerschaft vertiefen/stärken***. Sie drückt jedoch keine Verwandtschaftsbeziehung, sondern den Bildungsprozess einer zwischenmenschlichen Bindung aus. In dem folgenden Beispiel unterstreicht das ebenfalls das Tempus (*Perfekt*), das auf einen Sachverhalt verweist, der eine unbestimmte Länge repräsentiert, die zum Zeitpunkt der Erzählung abgeschlossen ist (*perfektiv*, Eisenberg 2006: 111 f.):

„Zudem hat [das Unternehmen] Daimler 2009 seine Partnerschaft mit dem russischen Lkw-Hersteller Kamaz vertieft.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_019_WS)

Auch die Substantive in den Phrasen ***in den Genen tragen*** oder ins ***Leben gerufen werden*** transportieren die semantische Eigenschaft ‚belebt‘, ebenso wie das Substantiv ***Geburtstag***.

Anhand der Verben, die das jeweilige Unternehmen als Agens der Unternehmensgeschichte mit auszeichnen, wird deutlich, dass Unternehmen reagieren, aus eigenem Antrieb handeln und interagieren. Das anthropomorphe Unternehmen reagiert in den Daten auf Umgebungseinflüsse, denen es sich nicht entziehen kann. Das betrifft die Verben ‚reagieren‘, ‚übernehmen‘ und ‚sich behaupten‘. Einflüsse, die das anthropomorphe Unternehmen zu einer Reaktion zwingen, können aus „Unfällen“ resultieren, wie beispielsweise der Großbrand 1998 in der Vermittlungsstelle der Deutschen Telekom in Reutlingen:

„**Die Telekom reagierte** sehr schnell und hatte schon kurz nach dem Ausfall die Notrufe und Sicherheitssysteme wieder ans Netz angeschlossen.“ (Dt. Telekom, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DTKOM_806_WS)

Ebenfalls reagieren Unternehmen in verschiedenen thematischen Bereichen rund um den wirtschaftspolitischen Wandel:

(Bsp. 1) „Die **DM-Aufwertung belastete den Export** des Volkswagenwerks und führte auf dem Binnenmarkt zu verstärkter Konkurrenz der ausländischen Anbieter

bei gleichzeitig sinkender Nachfrage. Auf den währungspolitischen Einschnitt **reagierte Volkswagen** mit Preiserhöhungen.“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_396.5_WS)

(Bsp. 2) „Damit **reagierte Volkswagen** auf den durch die Ölkrise ausgelösten **Konjunkturreinbruch**.“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_396.6_WS)

Ähnlich verhält es sich mit dem Verb ‚übernehmen‘. Es kann sowohl eine Reaktion wie auch eine selbstmotivierte Handlung indizieren. Im Fall einer Reaktion, wird die Einflussnahme von außen als Begründungszusammenhang angeführt:

„Mitte der 1950er Jahre **überstieg die Nachfrage** nach Mercedes-Benz-Pkw die **Produktionsmöglichkeiten** des Unternehmens. Um die benötigte Kapazitätserweiterung zu gewährleisten, **übernahm** der deutsche Autobauer im Jahr 1958 die Auto-Union.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_015_WS)

Ist dieser Begründungszusammenhang dagegen nicht expliziert, dann übernimmt ein anthropomorphes Unternehmen für gewöhnlich ein anderes Unternehmen oder Werke, sodass das Verb ‚übernehmen‘ in einem eigenständigen Handlungsrahmen des anthropomorphen Unternehmens steht (z. B. mit dem impliziten Ziel der Gewinnmaximierung). Reagiert das anthropomorphe Unternehmen in Form eines längerfristigen Verhaltensprozesses, kommt das mit dem reflexiven Verb ‚sich behaupten‘ zum Ausdruck:

„Bislang hatte sich Volkswagen gegenüber der fernöstlichen Konkurrenz **gut behauptet**“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_396.6_WS)

Auch in diesem Falle liegt ein Reiz von außen vor – fernöstliche Konkurrenz –, der dem anthropomorphen Unternehmen eine/mehrere Reaktionen abverlangt.

Wenn das anthropomorphe Unternehmen ohne einen explizit aktivierenden Reiz von außen handelt, geht es darum, das Unternehmen als solches wirtschaftlich zu stärken. Die Handlungsmotivation geht dabei direkt von dem Unternehmen aus. Das anthropomorphe Unternehmen agiert in diesen Situationen z. B. mittels der Verben ‚investieren‘, ‚gründen‘, ‚entscheiden‘, ‚planen‘ und insbesondere ‚präsentieren‘. Hierzu folgende Beispiele:

(Bsp. 1) „Insgesamt **investiert** die Telekom in den nächsten Jahren bis zu 115 Millionen Euro in Personal-, Sach- und Finanzleistungen. Als „öffentliches Zukunftslabor“ soll die T-City mit moderner Breitband-Infrastruktur im Festnetz und im Mobilfunk ausgestattet werden.“ (Dt. Telekom, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DTKOM_806_WS)

(Bsp. 2) „So **gründet** die REWE Group mit selbstständigen Handelsunternehmen das europäische Bündnis COOPERNIC.“ (REWE, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

(Bsp. 3) „Trotz zeitweiliger Überlegungen zum Verkauf der Standorte Sindelfingen und Berlin-Marienfelde **entschied** sich die Daimler-Motoren-Gesellschaft gegen eine Veräußerung und **plante** 1922 eine Diversifizierung der Produktpalette.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_012_WS)

(Bsp. 4) „Auf der internationalen Automobilausstellung in Frankfurt am Main **präsentiert** Volkswagen Highlights der aktuellen Modellpalette und automobile Zukunftsentwürfe.“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle VW_396.7_WS)

Anthropomorphe Unternehmen können darüber hinaus auch interagieren. Dazu ‚vereinbaren‘ oder ‚starten‘ sie Kooperationen und Neugründungen mit anderen Unternehmen oder ‚erstreiten‘ Urteile für sich vor Gericht.

Diese Auswahl von regelmäßig wiederkehrenden Verben bezüglich anthropomorpher Unternehmen führt zwei Erkenntnisse mit sich. Die erste Erkenntnis betrifft die Handlungsfelder, die in erster Linie wirtschaftlich orientiert sind. Die Handlungen zeichnen sich dadurch aus, dass das anthropomorphe Unternehmen „unpersönlich“ handelt und sachlich orientiert ist. Diese Handlungsfelder sind zugleich mit dem Merkmal ‚Partnerkonstellation‘ verbunden und beziehen sich mit wenigen Ausnahmen immer auf Kollektive. Das betrifft zum einen Teile der Bevölkerung, denen Unternehmen ein Produkt eine Leistung oder ähnliches zur Verfügung stellen, und Institutionen wie Vereine, die von den Unternehmen gefördert werden, wie zum Beispiel im Fall der Rewe-Group:

„Mit dem Erlös aus Aktionen der REWE-Nachhaltigkeitswochen realisiert REWE den Bau einer Schule in Tema, Ghana. Die Schulbildung von 800 Mädchen und Jungen wird so ermöglicht und langfristig gesichert.“ (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

Zum zweiten betrifft das andere Unternehmen, die von Zusammenschlüssen mit oder von der Übernahme durch das anthropomorphe Unternehmen betroffen sind. Am häufigsten ist das anthropomorphe Unternehmen in seinen Handlungen allerdings auf sich selbst zurückgeworfen. Das bedeutet, dass es seine ‚Handlungen‘ auf sich selbst bezieht. Auf diese Weise schreibt sich das anthropomorphe Unternehmen im Unternehmenskollektiv begründete Errungenschaften, wie Produktionsziele, Beschlüsse und Gewinne zu. Das ist tragbar, da die Unternehmensgemeinschaft Synergismen hervorruft, aus denen sich das Gesamtergebnis konstituiert. Umgekehrt ist das für einen menschlichen Akteur so nicht möglich, ohne sich fremder Lorbeeren zu bedienen. Dadurch kommt es zu einer Informationsverdichtung, da andernfalls aufwendig Abläufe und daran beteiligte Personen aufgezählt werden müssten. Entsprechend verwundert es auch

nicht, dass das anthropomorphe Unternehmen vor allem in dem komplexen Zusammenhang mit Leistungsbenennungen und Leistungsvergleichen auftritt:

(Bsp. 1) „Damit hat E.ON so viel in Erneuerbare Energie investiert **wie kein anderer** deutscher Energieversorger. Mit seinem Portfolio zählt das Unternehmen auch international zur Spitze.“ (E.ON, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: E.ON_623_WS)

(Bsp. 2) „Hatte Volkswagen 1953 seine Exportlieferungen ins Vereinigte Königreich mit 900 Fahrzeugen begonnen, so **erreicht das Unternehmen bereits zehn Jahre später**, am 18. Juni, mit einem roten VW 1500 die Marke von einhunderttausend Auslieferungen.“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_396.5_WS)

(Bsp. 3) „In Sachen Nachhaltigkeit schneidet die REWE Group erneut sehr gut ab: Sie ist laut WWF-Studie im Hinblick auf ihre Palmölstrategie **der nachhaltigste Lebensmittelhändler in Deutschland**.“ (REWE, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

Die Leistungen des anthropomorphen Unternehmens bestehen auch hier im wirtschaftlichen Zugewinn, der erfolgreichen Umsetzung von (Groß-)Projekten oder der Unterstützung von sozial benachteiligten Personen:

„**Dank des Förderprogramms** von Deutscher Telekom und Allianz konnten sich die über 50 Athleten des „**German Paralympics Top Team**“ optimal auf die Paralympics 2008 in Peking vorbereiten.“ (Dt. Telekom, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DTKOM_806_WS)

Je nach Branchen werden bestimmte Merkmale, die der (S)D dienen, hervorgehoben: Das Energieunternehmen E.ON benennt Ergebnisse bezüglich der Produktion von und Investitionen in „saubere/n“ Strom, die Deutsche Telekom ihre Bestrebungen, das Land mit einem leistungsstarken Mobilfunknetz und Internetzugang zu versorgen, Rewe erstrebt höchste Kundenfreundlichkeit und die Vermarktung ökologisch geförderter Lebensmittel. Die Automobilbauer heben neben Produktinnovationen – insbesondere VW – die Fürsorge für die Mitarbeiter/innen und die Region hervor. Bezeichnend für die Leistungsbenennungen ist, das Ergebnis aber nicht den Weg dahin zu kommunizieren. Auch dieses Merkmal spiegelt den unpersönlichen Charakter des anthropomorphen Unternehmens wider.

Bosch, Siemens und zu Teilen auch Daimler setzen auf den *Personenmythos* (Burel 2015: 368 ff.), der in Gründererzählungen praktiziert wird. Daher geht es im Folgenden um die Merkmale der Gründer und anderer einflussnehmender Personen wie Bertha Benz. Das Vorgehen offenbart die Unterschiede zwischen den beiden unternehmensinternen Protagonisten (anthropomorphes Unternehmen und reale Person) und verdeutlicht so ihre Funktion und ihre Rolle in den Erzählungen.

7.2.2.2 Merkmale der Unternehmensgründer

Unternehmen wie Siemens, Bosch oder Daimler berufen sich in ihren Unternehmenserzählungen gerne auf Personen, die das Unternehmen gegründet und geprägt haben. Die Bezugnahme auf den Gründer fasst Burel unter dem Terminus *Personenmythos* (2015: 373). Die Grundlage des Personenmythos ist die Charakterisierung der Gründer in Verbindung mit ihrer Einflussnahme auf gesellschaftliche Belange. Hierfür werden die Gründer in den Erzählungen nicht nur als Pioniere und Visionäre beschrieben, sondern auch als solche benannt:

(Bsp. 1) „Doch das kann die beiden **Visionäre** [Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach] nicht aufhalten.“ (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_198_YT)

(Bsp. 2) „Zu dieser Gruppe wahrhaftiger **Pioniere** zähle auch ich [Werner von Siemens] mich selbst.“ (Siemens, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: SIEMENS_568_WS)

Dabei wird das außergewöhnliche Wirken der Gründer in der Geschichte mit sprachlichen Hinweisen auf die Einzigartigkeit bestimmter Handlungen oder Entdeckungen betont:

- In der Phrase ‚zum ersten Mal erfolgreich mit etwas sein‘: **Robert Bosch und sein Mitarbeiter Arnold Zähringer brachten zum ersten Mal einen Niederspannungs-Magnetzähler an einem Kraftfahrzeug, [...], erfolgreich an.** (Bosch, U.-Homepage o. J. Korpusquelle: BOSCH_466_WS)
- Mit dem Adjektiv ‚erste/r/s‘: **Eine meiner bedeutendsten Konstruktionen war die erste elektrische Eisenbahn.** (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_569_WS)
- Mit dem Adjektiv ‚einzigartig‘: **Unser Geschäft in St. Petersburg entwickelte sich sehr erfolgreich und nahm in der Folge eine einzigartige Stellung im russischen Reich ein.** (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_564_WS)

Die Gründer treten mit ihren Erfindungen einen *Siegeszug* an, verhelfen zu einem *Durchbruch*, [sie] *läuten ein neues Zeitalter ein*, verhelfen der Welt zum *Aufbruch in die Zukunft* oder *legen den Grundstein* für eine wichtige Weiterentwicklung. Zusätzlich kommunizieren beigefügte Attribute wie *bahnbrechend* oder *bedeutend* den Nutzen für die Gesellschaft. Größenvergleiche zwischen damals und heute, anhand von Räumlichkeiten und der Anzahl von Mitarbeiter/innen, unterstützen die erzählerische Rahmung „aus nichts etwas Großes aufzubauen“:

„Nach seiner Rückkehr gründet Robert Bosch am 15. November 1886 in Stuttgart sein Unternehmen – aus der **kleinen** Werkstatt mit **zwei Mitarbeitern** wird ein Weltunternehmen mit rund 300.000 Beschäftigten, mehr als 50 Milliarden Euro Umsatz und Fertigungsbetrieben rund um den Globus – wie hier in Suzhou, China.“ (Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)

Mit diesem *Frame* (bspw. auch bei Siemens: *vom Hinterhaus-Start-up zur Weltfirma*) werden charakterisierende Einstellungen und Werte verbunden, die die Gründer in ihrem Handeln antreiben, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

- Die Einstellung zum Wohle der Allgemeinheit zu handeln: *Ich will zeigen, dass ein junger Mann auch ohne viel Geld, alleine durch Arbeit, erfolgreich sein und Nützliches tun kann.* (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_562_WS)
- Die Einstellung grundlegende Werte in das Handeln einzubeziehen: *Es war mir immer ein unerträglicher Gedanke, es könne jemand bei Prüfung eines meiner Zeugnisse nachweisen, dass ich irgendwie Minderwertiges liefere [...], nur Arbeit hinauszugeben, die jeder sachlichen Prüfung stand hielt, also sozusagen vom Guten das Beste war. Einen Vertrag abschließen ohne Hintergedanken, ihn aufs pünktlichste erfüllen, habe ich stets für eine Tat höchster geschäftlicher Klugheit gehalten. Immer habe ich nach dem Grundsatz gehandelt, lieber Geld verlieren als Vertrauen.* (Eingebundene Originale Sprechaufnahme von R. Bosch, am Ende der Unternehmensgeschichte. Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)
- Die Einstellung an sich zu glauben: *Zahllose Male in meinem Leben hat mich dieses Erlebnis daran erinnert, in schwierigen Situationen nicht aufzugeben, sondern ihnen aktiv und selbstbewusst zu begegnen.* (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_562_WS)

Letztlich mündet die Kombination aus „Frame + Einstellung“ in die Botschaft ‚mit Fleiß, Verantwortungsgefühl und Beharrlichkeit ist alles möglich‘ oder nach Werner von Siemens: *In den Worten, ich will, liegt eine mächtige Zauberkraft* (Korpusquelle: SIEMENS_588_WS). Somit liegt der Erfolg in der Person selbst begründet und nicht in günstigen Voraussetzungen, wie monetären Vorteilen, Gönnern oder einfach nur Glück. Um diese Behauptung in den Erzählungen zu stützen, wird in den Geschichten das zielführende Verhalten der Gründer angeführt:

- *Selbst in meiner Freizeit widmete ich mich wissenschaftlichen Studien.* (Siemens, U.-Homepage o. J. Korpusquelle: SIEMENS_562_WS)

- *Vom Werkstättenarbeiter im Elsass, über gewissenhaftes Studium widmet er sich im reifen Alter von 48 Jahren, seinem Lebenstraum. [...], tüftelt und bastelt er ununterbrochen.* (Daimler, YouTube, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_198_YT)

Diese retrospektive, narrativ inszenierte Charakterisierung der Gründer führt zu einer Glorifizierung der Gründerleistung. Die daraus resultierende Stilisierung wird hierbei insbesondere durch den erbrachten Nutzen für die Allgemeinheit legitimiert. Im Sinne der (S)D ist es das Ziel, die im Gründermythos kommunizierten Eigenschaften und Werte auf das daraus entstandene und heute bestehende Unternehmen zu übertragen. Im Fall der Unternehmensgeschichte rund um Bosch geschieht das explizit mit einem Schlusssatz:

„... auch seine Werte, sein Verantwortungsgefühl und sein unternehmerischer Geist **inspirieren die Mitarbeiter weltweit noch heute.**“ (Robert Bosch Special: Vordenker, Tüftler, Demokrat: Vom Hinterhof auf die Weltbühne.“ (Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)

Sowohl Siemens als auch Bosch verfügen über verschiedene Varianten der Unternehmensgeschichte. Sie unterscheiden sich darin, wie stark die Gründerperson im Mittelpunkt steht. Daimler nimmt in seiner Unternehmensgeschichte zwar auch punktuell die Gründerpersonen in seiner Erzählung auf, hat hierfür allerdings keine eigene Erzählung kreiert – mit Ausnahme der Geschichte rund um die erste automobilen Fernfahrt von Bertha Benz und ihren Söhnen. Das Unternehmen Bosch betreibt dagegen unabhängig von der Unternehmensgeschichte auf seiner Homepage einen eigenständigen *Bosch History Blog*, in dem neben der erneut ausgeführten Unternehmensgeschichte auch als wichtig erachtete Leistungen des Gründers erzählt werden. Auch hier findet sich das Bild des Visionärs, der allen Umständen zum Trotz erfolgreich seiner „Berufung“ folgt:

„Wie eine Erfolgsgeschichte liest sich das nicht gerade: Eröffnung November 1886, Aufbau von zwei auf gerade einmal gut 15 Mitarbeiter bis 1891. Im selben Jahr Startkapital fast aufgebraucht, Bürgschaften von der Mutter, zusätzliche Bankkredite und 1892 am Rande der Insolvenz. Robert Bosch musste einiges aushalten in den ersten knapp zehn Jahren. Hätte er das nicht, gäbe es das Unternehmen Bosch heute nicht. Und er verlor den Mut offenbar nicht, überzeugt von seinem Optimismus, seinem Tatendrang, und der Gewissheit, es zu schaffen. Dabei war er kein Phantast.“ (Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: BOSCH_482_WB)

Da ein eigener History Blog mehr Raum für die Gründer- und Unternehmensgeschichte zur Verfügung stellt, können an dieser Stelle zusätzliche Leistungen des Gründers einbezogen werden. In diesem Fall handelt es sich vorrangig um

den gesellschaftlichen Mehrwert, den Robert Bosch über unternehmensbezogene Leistungen hinaus geschaffen hat:

„Am 28. April 1940 ging für Robert Bosch ein Herzenswunsch in Erfüllung, das von ihm gestiftete homöopathische Krankenhaus in Stuttgart wurde feierlich eröffnet.“
(Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: Bosch_485_WB)

Außerdem geht die narrative Gründerbeschreibung über die Figur des fachbezogenen ‚Visionärs‘ hinaus, indem Robert Bosch als innovativer Vordenker in Szene gesetzt wird:

„In seiner eigenen Lehre war Robert Bosch nicht sehr glücklich gewesen. Der lernbegierige Junge war vom Inhalt der Lehre und vor allem seinem Lehrmeister tief enttäuscht. Dies legte die Wurzel für die am 1. April 1913 gegründete Lehrlingswerkstatt der damaligen Robert Bosch AG. Den Lehrlingen seines eigenen Unternehmens sollte es besser ergehen als ihm selbst!“ (Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: Bosch_486_WB)

Robert Boschs besondere Leistung in der Geschichte liegt in der Gründung einer eigenen Akademie, in der er Mitarbeiter/innen eine gezielte und qualitative Ausbildung ermöglichen möchte.

Die Zitate aus der Unternehmensgeschichte von Bosch zeigen, dass die Erzählungen in der dritten Person realisiert sind. Das Unternehmen Siemens hat dagegen die Geschichten rund um seinen Unternehmensgründer in ein anderes narratives Format gesetzt, das weitere Optionen anbietet, den Gründermythos zu pflegen: Für die Geschichten wurde von dem Siemens Historical Institute eine achteilige Serie in Bewegtbildanimation mit einer Figur namens Werner von Siemens und einem *voice-over* Ich-Erzähler gestaltet. Die narrative Inszenierung mithilfe eines Ich-Erzählers eröffnet eine weitere Möglichkeit zur Pflege des Personenmythos, die insbesondere das anthropomorphe Unternehmen nicht leisten kann, da es *de facto* keine Person ist. Die Möglichkeit betrifft das Einbinden von persönlichen Abenteuern, die ein Gründer erlebt hat. In acht Kapiteln der audio-visuellen Reihe über Werner von Siemens erzählt der Ich-Erzähler von wichtigen Entdeckungen, Ereignissen und Bündnissen, mit denen „er“ – der Gründer – das Unternehmen aufgebaut und beeinflusst hat. Neben den meist fachlich deskriptiven und explikativen Sequenzen sind in die Erzählungen immer wieder kleine *Anekdoten* eingebunden, die keinen expliziten Bezug zu der Unternehmensgeschichte selbst haben, sondern vielmehr persönliche Bezüge zu der Gründerperson erlauben. Solche *Binnenerzählungen* sind zwar auch eine Form der Gründercharakterisierung, doch machen sie die Erzählungen auch unterhaltsam und reichern sie emotional an. Im Folgenden ein Beispiel aus der Ich-Erzählung „von“ Werner von Siemens:

„Mit meinem Team war ich zu den Pyramiden von Gizeh gereist. Dort wollten wir uns von den Einheimischen auf die Spitze einer dieser Pyramiden bringen lassen. Auf dem Weg nach oben zog ein Sturm auf. Der Wüstenstaub wirbelte durch die Luft und verdichtete sich zu einem dicken weißen Nebel. Das war für mich eine willkommene Gelegenheit für ein kleines wissenschaftliches Experiment, auf der Spitze der Pyramide. Angeblich stecken Sandstürme voller Elektrizität. Um das zu beweisen, hielt ich eine Leidener Flasche über den Kopf. [...] Kaum hatte ich diese, heute würde man sagen, historisch erste Form eines Kondensators hochgehoben, knallten laute Blitze. Unsere arabischen Führer wurden wütend und beschimpften uns, mit unserer vermeintlichen Zauberei ihrer Einnahmequelle zu schaden. Mit Gewalt wollten sie uns von der Pyramide herunter zerren. Also hielt ich einem der aufgebrachten Einheimischen einen Flaschenhals vors Gesicht. Woraufhin sich die Flasche mit Getöse entlud und der Angreifer umfiel. Nach wenigen Sekunden stand er auf, rannte mit riesen Sätzen den andern bereits geflüchteten Arabern hinterher, die Pyramide hinab und schrie dabei nach Leibeskraften: „Magie, Magie!“. Napoleon ist der Sieg am Fuße der Pyramide im Jahr 1798 nicht so leicht gefallen, wie mir der meinige auf ihrer Spitze.“ (Siemens, U.-Homepage/Siemens Historical Institute, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_565_WS)

Die Binnenerzählung beinhaltet ein Abenteuer von Werner von Siemens, das nicht unmittelbar an ein Produkt gebunden ist. Bildliche Beschreibungen, die Wiedergabe von Gedanken, die direkte Rede und der Höhepunkt sollen die Erzählung humorvoll, lebendig und ansprechend wirken lassen. Der metanarrative Einschub *heute würde man sagen* des Ich-Erzählers entschärft die erzählerisch hergestellte Überhöhung aufgrund der Parallele zu Napoleon. Gleichzeitig stellt die Binnenerzählung Eigenschaften des Gründers, wie Wissensdurst, Leidenschaft für sein Fachgebiet, Einfallsreichtum und Mut, heraus und verortet ihn abschließend humoresk auf Augenhöhe mit der historischen Person ‚Napoleon‘.

7.2.2.2.3 Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Die Betrachtung der unternehmensinternen Protagonisten in der Unternehmensgeschichte zeigt nicht nur deren Eigenschaften, sondern auch, inwieweit sie für die Geschichte funktional sind, daher stellen sie einen „text“-internen Einflussfaktor dar. Menschliche Akteure sind an jenen Stellen unverzichtbar, an denen es darum geht, spezielle Entdeckungen, Handlungen und Einstellungen plausibel zu machen. Aus diesem Grund sind Unternehmensgeschichten, die auf menschliche Akteure setzen, deutlich näher an dem, was unter einer prototypischen Erzählung verstanden wird. Für Detaillierungsverfahren, innere Monologe, direkte Rede oder die Etablierung eines Spannungsbogens sind menschliche Akteure privilegiert. Bei den Gründern steht das ganzheitliche Wirken im Sinne einer umfassenden Charakterisierung im Vordergrund. Damit ist auch verbunden, dass in diesen Erzählungen emotionale Aspekte stärker hervorgehoben werden. Erzählungen, in denen das anthropomorphe Unternehmen agiert, betonen

vor allem Leistungen mit der Schwerpunktsetzung auf die Ergebnispräsentation. Sie sind mehr daran ausgerichtet, Daten, Fakten und Informationen weiterzugeben. Mithilfe des anthropomorphen Unternehmens können kollektive Leistungen (z. B. Produktionsziele, Beschlüsse) vorgeführt werden. Das zeigen insbesondere die Verben, mittels derer das anthropomorphe Unternehmen handelt. Vorrangig betrifft das die Verben ‚präsentieren‘, ‚entwerfen‘, ‚konstruieren‘, ‚beginnen‘ oder ‚produzieren‘. Gemeinsam ist beiden internen Protagonisten, dass sie das Unternehmen repräsentieren, seine Entwicklung mit möglichen Höhen und Tiefen vorführen. Dabei haben beide der handelnden Protagonisten ihre Vorzüge und Grenzen. Da Unternehmen komplex sind und sich ihre Leistung aus den Synergismen der handelnden Mitglieder ergibt, ist der Personenmythos der Gründer für sich genommen nicht ausreichend um die Unternehmensgeschichte abzubilden. Dafür können jedoch positive Personenmerkmale der Gründer auf das Unternehmen übertragen und durch die Personifizierung affektive Komponenten beigefügt werden. Diese Stärken und Grenzen sind ein Anhaltspunkt dafür, dass in Unternehmensgeschichten für gewöhnlich sowohl das Unternehmen anthropomorph versprachlicht ist, als auch menschliche Akteure auftreten. Eine reine Gründererzählung ohne eine Referenz auf das anthropomorphe Unternehmen ist in den Daten ungewöhnlich. So ist beispielsweise die Gründererzählung rund um Werner von Siemens ein Sonderprojekt anlässlich des 200-ten Geburtstag. Daneben existiert eine zweite Version der Unternehmenserzählung, in der auch das anthropomorphe Unternehmen auftritt.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Narrativ gestützte Typen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung

8

„Will man jemandem vermitteln, daß man bedeutend ist, dann nützt es wenig, dies explizit zu sagen; solche Eigenschaften kann man nicht durch Behauptungen für sich reklamieren, sie müssen zum Ausdruck kommen.“

(Holly 1990: 522 f., nach Biere 1994: 11)

Im Mittelpunkt dieses Kapitels stehen vier Grundtypen imagefördernder (S)D von Unternehmen, die empirisch aus den erhobenen Erzähltexten methodisch (Abschn. 6.2.1) hervorgehen. Diese Grundtypen bilden immaterielle Werte der Unternehmen ab, die aus einem Selbstverständnis in ein gewünschtes Selbstbild geleitet werden, wie es aus Prozessen der *Corporate Identity* (Abschn. 1.1) hervorgeht. Vorrangig geht es um die Vermittlung dreier grundlegender Bezugspunkte zum Unternehmen, nämlich: Wer sind wir? Was zeichnet uns aus? Nach welchen Werten richtet sich unser Handeln? Entlang der drei Bereiche zeigen sich in den erhobenen Erzählungen folgende vier Grundtypen von imagefördernden (S)D:

- (S)D als traditionell verankertes Unternehmen
- (S)D als krisenerprobtes Unternehmen
- (S)D als verantwortungsbewusstes Unternehmen
- (S)D als attraktiver Arbeitgeber

Ergänzende Information Die elektronische Version dieses Kapitels enthält Zusatzmaterial, auf das über folgenden Link zugegriffen werden kann
https://doi.org/10.1007/978-3-662-64633-5_8.

Diese Typen zielen darauf, der Öffentlichkeit wie auch Unternehmensangehörigen die eigene Bedeutung für das gesellschaftliche Gefüge aufzuzeigen (vgl. Abschn. 7.1.1.2). Luhmann (1972) begründet das Bemühen zur (S)D von Unternehmen parallel zu dem von Einzelpersonen:

Jeder Mensch muß seine Persönlichkeit als eine Art **ideale, sozial gefällige Identität** entwickeln und anderen **ausschnittsweise kommunizieren**, oder er bekommt Anpassungsschwierigkeiten. Und so benötigt auch ein **soziales System eine wirksame Selbstdarstellung der eigenen Bedeutung**. Sie ist nicht einfach vorhanden, sondern **muß konstituiert, ausgebaut, laufend gepflegt und verbessert** werden.“ (Luhmann 1972, nach Willems 1998: 57, Hervorhebung, U.A.)

Zur Konstitution, Pflege und Verbesserung der (S)D gehört es, dem Informationsbedürfnis der Bezugsgruppen gerecht zu werden. Heutzutage geht dieses Informationsbedürfnis über Sachinformationen hinaus. Ebenso sind die Bezugsgruppen daran interessiert herauszufinden, nach welchen Maßstäben Unternehmen nicht nur in wirtschaftlicher Hinsicht agieren. Dadurch werden diese narrativ gestützten Typen der (S)D zu einer grundlegenden Option, sich angesichts zahlreicher Konkurrenten positiv hervorzutun. Im Zusammenhang mit kommunikativen, imagebildenden Maßnahmen weist Biere (1994) darauf hin, dass (S)D die „Erlösung einer kommunikativen Pflicht“ (ebd. 1994: 13) sind, die reaktiv auf eine Erwartungshaltung der Öffentlichkeit zurückgeht. In Anlehnung an das einleitende Zitat von Holly (1990) stehen allerdings auch Unternehmen vor der Problematik, dass es schwierig ist, den Bezugsgruppen die eigenen Werte und die eigene Philosophie durch einfaches Behaupten überzeugend zu vermitteln. Hinzu kommt das „Dilemma der Selbstdarstellung“ (Biere 1994: 10), das darin besteht, jemandem ein positives Bild von sich selbst zu vermitteln, ohne des stigmatisierten Eigenlobs bezichtigt zu werden. Daher suchen Unternehmen „andere Formen des Sagens“ (Biere 1994: 11) oder ein geeignetes Transfersystem für ihre (S)D. Erzählungen sind in diesem Zusammenhang eine andere Form des Ausdrucks für die eigene (S)D, da das Darzustellende diskret in einen Begründungszusammenhang gestellt werden kann, und in einer Erzählung (S)D situativ akzeptabel sind. Darüber hinaus ist jede Erzählung durch wechselnde Akteure und Settings verschieden. So kann ein und dieselbe (S)D dank verschiedener Perspektiven und individueller Erlebnisqualitäten wiederholt und dennoch interessant dargeboten werden: entweder durch verschiedene „Stimmen“ innerhalb einer Erzählung (*Polyphonie*) oder durch die Wiederholung thematisch verwandter Geschichten mit unterschiedlichen Erzähler/innen. Das ist insbesondere deswegen bedeutend, da (S)D keine stabilen Größen sind. Sie bedürfen einer adäquaten

Stilisierung, ständiger Wiederholung und Aktualisierung, um im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert zu bleiben.

Sich selbst als etwas darzustellen, erfordert – nach dem Eruiieren des gewünschten Selbstbildes – die Stilisierung zu etwas Bedeutendem, mithilfe von Merkmalen, die mit dem Selbstbild übereinstimmen. In der Managementsoziologie fasst Buß (2012: 170 ff.) die Elemente eines Selbstbildes als Selbstbeschreibungskonzept auf, das Unternehmen brauchen, um ihr „Anders-Sein“ (Buß 2012: 170) nach außen zu tragen:

„Über Selbstbeschreibungen oder wie man neuerdings auch sagt: „*corporate stories*“ oder „*company stories*“ bestimmt eine Organisation sich selbst, gewinnt ein Gesicht, wird plastisch sichtbar, hebt sich von der Konkurrenz ab, erhält eine Identität, die kommunizierbar ist.“ (Buß 2012: 170)

Selbstbeschreibungen stellen nach Buß einen kreativen Akt dar: Unterschiedliche Facetten der Unternehmensentwicklung, also das, „was ihm [dem Unternehmen] widerfuhr, was es leistete, welche Enttäuschungen es erlitt, wodurch es geprägt wurde und worauf es zu hoffen wagte“ (Buß 2012: 170 f.), sollen seine Einzigartigkeit begründen. Die Auseinandersetzung mit diesen Aspekten ist eine identitätsbildende Maßnahme im Sinne der *Corporate Identity*. Daraus resultieren Selbstbeschreibungskonzepte, die der Autor *Merkmale der Leistungsidentität* und *Merkmale der Wertidentität* nennt. Die Merkmale der Leistungsidentität drücken nach Buß (2012: 172) „die Stellung eines Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb“ aus, während sich die Merkmale der Wertidentität auf „eine tiefere historisch gewachsene Identität“ (ebd.) richtet (Tab. 8.1):

Tab. 8.1

Identitätsmerkmale der Selbstbeschreibung nach Buß (2012: 171)

Merkmale der Leistungsidentität	Merkmale der Wertidentität
<ul style="list-style-type: none"> – Reputation – Produktbezug – Kompetenz – Rang – Projektion von strategischen Absichten 	<ul style="list-style-type: none"> – Ortsbezug – Tradition – Kulturelles Selbstverständnis

In den erhobenen vier Grundtypen narrativ umgesetzter (S)D finden sich sowohl Merkmale der Wertidentität als auch der Leistungsidentität, obwohl es in den Erzählungen vordergründig um die Kommunikation immaterieller Werte

geht – was eigentlich einen Ausschluss bestimmter Merkmale der Leistungsidentität bedeuten würde (z. B. Produktbezug). Dabei offenbart sich eine weitere Stärke des Erzählens, die Unternehmen in den erhobenen Daten nutzen: Sämtliche Merkmale, also auch die der Leistungsidentität, können aufgrund des narrativen Deutungsrahmens, individueller Erzählerbezüge und Sinnzusammenhänge beliebig miteinander kombiniert und in Erzählungen eingebracht werden, auch wenn die Erzählungen nicht explizit der Produktwerbung dienen. So ist es auch möglich, Merkmale der Leistungsidentität – wie z. B. den Bezug von Mitarbeiter/innen zu Marken und Produkten – einzubringen und als identitätsstiftendes Potenzial für Unternehmensmitglieder mit einem immateriellen Mehrwert zu belegen (besonders deutlich im Fall von *figurierten Erzähler/innen*, Abschn. 7.2.2.1).

Die Typenstilisierung von (S)D wird in den Erzählungen anhand von mehr oder weniger umfangreichen Äußerungseinheiten¹ sprachlich greifbar. Die Äußerungseinheiten unterscheiden sich einerseits darin, von wem eine typisierende Zuschreibung getroffen wird. Es handelt sich also um eine Frage der Perspektive auf ein bestimmtes Referenzobjekt. Dabei geht es nicht immer explizit um das Unternehmen selbst. Es ist ebenso möglich, dass Handlungen, Initiativen oder Verhaltensweisen von Unternehmensangehörigen stellvertretend zur Typenbildung herangezogen werden. Eine Äußerung zur (S)D kann ein Unternehmensmitglied oder eine außenstehende Person vornehmen. Vollzieht ein Unternehmensmitglied die imagefördernde Äußerung zur (S)D, nimmt es eine Innenperspektive ein, da die Perspektive von unternehmensinternen Einflüssen geprägt ist, wie bspw. Vorgaben hinsichtlich der Corporate Identity. Dadurch handelt es sich um die Kommunikation eines spezifischen „Selbst“. Ebenso kann sich eine unternehmensexterne Person über ein Unternehmen äußern. In diesem Fall handelt es sich um die Aussage einer Person, die nicht Mitglied des Unternehmens ist; die also eine Außenperspektive auf das Unternehmen hat. Zum anderen unterscheiden sich die Äußerungseinheiten darin, welche Sprechhandlungen zur (S)D vollzogen werden. Sprechhandlungen, die sich zur (S)D in einem narrativen Kommunikationsmodus eignen, sind: Behaupten, Beschreiben und Bewerten. Auf dieser Basis zeigen sich in den Daten folgende Möglichkeiten für selbstdarstellende Äußerungseinheiten im Rahmen narrativer Praktiken von Unternehmen (Tab. 8.2):

¹ Es ist möglich, dass die Äußerungseinheiten von Bewegtbildern und Fotografien gestützt und verstärkt werden. Überwiegend erfolgt die Typenstilisierung jedoch anhand sprachlicher Stilisierungen.

Tab. 8.2 Optionen für selbstdarstellende Äußerungseinheit

Sprechhandlung	Perspektive	
	Innenperspektive	Außenperspektive
Behaupten	Selbstaussagen (Bsp. 1)	Fremdaussagen (Bsp. 4)
Beschreiben	Selbstbeschreibung (Bsp. 2)	Fremdbeschreibung (Bsp. 5)
Bewerten	Selbstbewertung (Bsp. 3)	Fremdbewertung (Bsp. 6)

Für ein besseres Verständnis folgen zur Illustration drei unkommentierte, kurze Beispiele für Äußerungseinheiten aus einer Innenperspektive und im Anschluss daran drei Äußerungseinheiten aus einer Außenperspektive: (**Bsp. 1**) Eine Selbstaussage von einem Unternehmen findet sich beispielsweise im Kontext der Gründergeschichte von Robert Bosch:

„Das nach ihm benannte Krankenhaus in Stuttgart eröffnete Robert Bosch 1940. **Dass Gesundheit für das Unternehmen bis heute ein wichtiges Anliegen ist** ... zeigt Bosch unter anderem mit der Entwicklung moderner Telemedizinergäte zur Betreuung chronisch Kranker.“ (Bosch, U.-Homepage, 2016-12-02. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)

Eine Selbstbeschreibung über eine Situation und Handlung (**Bsp. 2**), die von einem Unternehmen initiiert wird und die für eine imagefördernde (S)D bedeutend ist, verdeutlicht der *Vorspann* einer Erzählung auf der U.-Homepage der Rewe-Group:

Das Wir-Gefühl stärken und dabei etwas Gutes tun: Gründe genug für ein Team der REWE Group-Konzernrevision, sich in seiner Freizeit für das Kölner Naturerlebnisgelände Finkens Garten zu engagieren. Einen Vormittag lang wurde dort geschuftet, geschleppt und geschwitzt. Zum Schluss stand eine neue Trockenmauer – und die Erkenntnis, dass man viel erreichen kann, wenn jeder mit anpackt.“ (Rewe-Group, U.-Homepage, 2016-11-22. Korpusquelle: REWE_311_WS)

Auch Bewertungen von Mitarbeiter/innen (**Bsp. 3**) wie z. B. *[i]ch hätte vorher nie gedacht, dass das Werk so schön und sauber und Volkswagen so ein guter Arbeitgeber ist* (VW, U.-Homepage, 2015-04-09. Korpusquelle: VW_405_WS), sind in den Daten wiederholt verzeichnet. Diesbezüglich greifen Unternehmen regelmäßig auf die „Stimme“ von Mitarbeiter/innen zur (S)D zurück. Da diese als Unternehmensrepräsentant/innen fungieren, fallen ihre Äußerungen ebenfalls in die Kommunikation von einem „Unternehmens-Selbst“ (= Innenperspektive).

Äußerungseinheiten aus einer Fremdperspektive sind weniger häufig, da unternehmensexterne Personen als Unternehmensfürsprecher/innen nicht so (zahlreich)

verfügbar sind wie Mitarbeiter/innen. In den Daten handelt es sich in diesen Fällen um audiovisuelle, narrative Formate oder Einschübe, die die Authentizität der Dargestellten und die Wahrhaftigkeit ihrer Äußerungen belegen sollen. Ein Beispiel für eine Fremdaussage (**Bsp. 4**) findet sich in einer Bewegtbilderrzählung auf der Unternehmenshomepage von Bosch. Ein Mitglied der Gemeinde Braderup in Nordfriesland erzählt in einer audiovisuellen Reportage, wie die Bürger erfolgreich einen Windpark zur eigenen Stromerzeugung realisierten. Das Elektrotechnologieunternehmen Bosch ist in das Projekt involviert. Der erzählende Bürger trifft dabei eine positive Fremdaussage (Z. 33–35) über das Unternehmen (Bosch, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: BOSCH_544_WS):

- 21 B: ich hatte eine viSION;
 22 B: wir braderupper Bürger bauen einen WINDpark,
 23 B: MIT stromspeicher.
 [...]
 → 33 B: erst mit dem EINstieg von Bosch,
 → 34 B: war uns KLAR,
 → 35 B: wir SCHAFFen es.

Das vorletzte Beispiel einer Fremdbeschreibung (**Bsp. 5**) entstammt einer audiovisuellen YouTube-Sequenz, die in eine Corporate Bloggerzählung eingebunden ist. Die Erzählung handelt von einem Workshop für Schüler/innen unter dem Projektnamen *Think Big*. Initiatoren sind die Telefónica Stiftung, die Deutsche Kinder- und Jugendstiftung und Telefónica Deutschland. Ein Team der Initiatoren bietet in den Regionen München, Berlin, Düsseldorf und Stuttgart an verschiedenen Schulen zu dem Themenbereich *Big Data Workshops* an. In eine der Erzählungen ist eine Bewegtbildaufnahme von einem Lehrer integriert. In der Aufnahme gibt der Lehrer aus seiner Perspektive eine positive Fremdbeschreibung über den absolvierten Workshop, die positiv für die (S)D des Unternehmens Telefónica als Veranstalter ist (Telefónica Dtl., YouTube, 2016-06-23. Korpusquelle: Telef_767.5_YT):

- 11 L: besonders SCHÖN war,
 → 12 L: dass die schÜlerinnen und SCHÜler,
 → 13 L: eben unter Anleitung,
 → 14 L: von tutoren sElber Arbeiten konnten,
 → 15 L: und da WIRKklich mit den Eigenen händen,
 → 15 L: was MACHen konnten.

Das letzte Beispiel zeigt eine Fremdbewertung (**Bsp. 6**), die das Energieunternehmen Energie Baden-Württemberg (EnBW) im Zusammenhang mit einem karitativen Projekt in ein positives Licht stellt. Die Bewertung wird von einer Person, die von dem Einsatz des Unternehmens profitiert, in einem YouTube-Film wiedergegeben. Sie bewertet, während sie zusammen mit Mitarbeiter/innen der EnBW an einer Mountainbikestrecke für Kinder arbeitet, die Initiative der EnBW (EnBW, YouTube, 2016-07-09. Korpusquelle: EnBW_720.4_YT):

```
06 S: KLASse,
07 S: KLASse;
08 S: ECHT.
09 S: also die KINDer
10 S: werden sich (.)SEHR freun.
```

Äußerungseinheiten für einen speziellen Typen lassen sich anhand lexikalischer Indikatoren bündeln, die hermeneutisch als *Schlüsselwörter*² aus den Erzählungen gewonnen werden. Daraus ergeben sich bestimmte Facetten der jeweiligen Typen von (S)D. Unternehmen nutzen diese Facetten zur Präsentation eines gewünschten und möglichst reichhaltigen Fremdbildes (*Image*). Anhand dieser Facetten ist es möglich, die Typenbildung unabhängig von den einzelnen Unternehmen und der jeweiligen Branche nachzuvollziehen. Grundsätzlich bedienen alle untersuchten Unternehmen mindestens drei der vier erhobenen Grundtypen in ihren Erzählungen. Sie unterscheiden sich jedoch darin:

- welche Facetten eines Typs im Vordergrund stehen,
- wie die Facetten inhaltlich belegt und ausgebaut sind und ebenso
- wie frequent ein Typ in dem Korpus auftritt.

Dadurch deuten die Daten auf branchenspezifische Präferenzen hin. Beispielsweise lässt sich bezüglich der (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ in den Daten beobachten, dass Energie- und Lebensmittelunternehmen stärker

² Schlüsselwörter werden seitens der Betrachter/innen definiert. Entscheiden ist nicht die Funktion des Wortes, „die es für die Beteiligten, die dieses Wort verwenden, hat; sondern hinsichtlich der Funktion, die es für den Betrachter der Verwendung hat“ (Hermanns 1994: 43). Das bedeutet: „Hermeneutisch gewonnen Schlüsselwörter sind [...] solche, die qualitativ vom [...] Analytiker als hermeneutisch signifikant gedeutet werden, da sie durch ihre hermeneutische Einschlägigkeit aussagekräftig für den Text bzw. [die Erzählung] sind“ (Burel 2015: 237). Dabei handelt es sich um „einen Akt der linguistischen Interpretation“ (Burel 2015: 237).

die Facette eines ‚ökologisch bewussten Unternehmens‘ ausbauen. Dagegen tritt in dem Korpus bezüglich der Automobil- und Elektrotechnologieunternehmen die Facette des ‚sozial und kulturell engagierten Unternehmens‘ häufiger in den Vordergrund.

Das Kapitel über die Grundtypen narrativ gestützter (S)D ist so aufgebaut, dass zuerst typübergreifend Merkmale der narrativen Inszenierung von Äußerungseinheiten zur (S)D vorgestellt werden. Im Anschluss daran lege ich anhand von Beispielen markante Gemeinsamkeiten zur Stilisierung der einzelnen Grundtypen dar. Da die Analyse zeigt, dass die Stilisierung der Grundtypen eine jeweils spezifische Rhetorik verfolgt, mit deren Hilfe die (S)D besonders überzeugend und schlüssig präsentiert werden soll, fasse ich die Ergebnisse nach der jeweiligen Typstilisierung zusammen. Im folgenden Kapitel geht es nun darum, wie die erho-benen Äußerungseinheiten in die Erzähltexte eingebunden werden. Das bedeutet, wie (S)D typübergreifend narrativ inszeniert werden und welche Funktion die selbstdarstellenden Äußerungseinheiten dadurch für die Erzählung erfüllen.

8.1 Typübergreifende Merkmale der narrativen Inszenierung

Mit dem Begriff ‚darstellen‘ ist ein bewusstes ‚Präsentieren‘ verbunden. Dieses Präsentieren beinhaltet zwei Aspekte. Zum einen ‚sich als xy zu präsentieren‘ – mithilfe bestimmter Eigenschaften und Merkmale. Dabei handelt es sich um die Typenstilisierung. Zum anderen ist es nicht unerheblich, wie dieses Präsentieren im Erzählverlauf am besten zur Geltung kommt. Diesen zweiten Aspekt fasse ich vor dem Hintergrund des folgenden Zitats als Inszenierung der Äußerungseinheiten zur Typenstilisierung im Erzähltext auf:

„Der Begriff der Inszenierung weist auf ein wesentliches Merkmal sozialen Handelns hin: **Soziales Handeln** ist kein einfaches Verhalten, es ist auch nicht nur sinnhaft an anderen orientiert, sondern **muß so vollzogen werden, daß es seinen Sinn für andere erkennbar machen kann.**“ (Knoblauch 1998: 303, Hervorhebung, U.A.)

Das Zitat von Knoblauch lässt sich auf Erzählungen in ihrer Funktion zur (S)D anwenden, indem man Inszenieren als ein Plausibelmachen der (S)D für die kommunikative Handlung versteht. Das Ziel der Inszenierung ist demzufolge, das Zusammenspiel des narrativen Kommunikationsmodus und der (S)D als sinnvolle Einheit erkennbar zu machen. Inszenierung bedeutet dadurch auch, dass das Darzustellende funktional für die Erzählung ist: In welcher Funktion, an

welcher Stelle im Erzählverlauf Äußerungseinheiten zur Typenstilisierung platziert werden³, ist relevant. Inszenierungen beinhalten ein Maß an Kunstfertigkeit (vgl. Knoblauch 1998: 308), das es erlaubt dem kommunikativen Handeln einen bestimmten Reflexionsgrad zu unterstellen. Bezogen auf die Inszenierung sind zwei Untersuchungsbereiche von Interesse:

1. die lokale Einbindung der Äußerungseinheit im Erzähltext
2. die sprachliche Realisierung der selbstdarstellenden Äußerungseinheit, z. B. Statement, Situations- und Verhaltensdeskription, evaluierende Zusammenfassung.

Die analytische Unterscheidung zwischen Stilisierung und Inszenierung der Typen im Erzähltext zeigt, dass (S)D und imagefördernde Erzählungen interdependent sind. Das bedeutet, (S)D geben der imagefördernden Erzählung Sinn (z. B. Erzählanlass, Einstellungs- und Meinungskundgabe), während die Erzählung wiederum auf den Sinn der (S)D rückwirkt (z. B. Begründungszusammenhang, Deutungsrahmen). So erscheinen selbstdarstellende Äußerungseinheiten aufgrund der Wechselbeziehung erzählenswert und die Gefahr des Eigenlobs nimmt ab.

Ein Erzähltext kann grob in einen Beginn, eine Mitte und – abhängig vom Vermittlungsvorkommen⁴ – einen Schluss unterteilt werden. Die Inszenierung von (S)D findet in jedem Teilabschnitt einer Erzählung statt. Bestimmte Realisierungsmöglichkeiten sind jedoch häufiger am Beginn, in der Mitte oder am Ende der Erzählung zu finden. Daraus ergeben sich zwei Fragen: Inwiefern ist die (S)D für einzelne Erzählabschnitte funktional? Wie wird die (S)D sprachlich als Bestandteil der Erzählung inszeniert?

³ Ich fasse hier Inszenierung sehr spezifisch, indem ich sie auf die Platzierung und Umsetzung von (S)D in Erzählungen beziehe. Dadurch verstehe ich Inszenierung funktional für die Erzählung. Die Betrachtungsweise ist anders gelagert als bspw. bei Burger (2014), der den Terminus im Zusammenhang mit Realität und Fiktionalisierung verwendet. Unter dieser Perspektive findet Inszenierung statt, wenn mithilfe von sprachlichen und filmischen Mitteln der Eindruck vermittelt werden soll, „dass die berichteten Inhalte durch die mediale Berichterstattung unverfälscht dargestellt werden“ (ebd. 2014: 205; 208).

⁴ Erzählungen mit einem offenen Ende bestehen im Unternehmenskontext auf Twitter, in Form des Vermittlungsvorkommens einer *diskontinuierlichen Erzählung* (siehe Abschn. 9.4).

8.1.1 Inszenierung der (Selbst)Darstellungen zu Beginn der uRE

Es ist kein Zufall, dass gleich zu Beginn der Erzählung eine selbstdarstellende Äußerungseinheit platziert wird. Der Anfang einer Erzählung gibt nicht nur wichtige Informationen zu Akteuren, Ort, Zeit, Handlungssituation (Labov/Waltetzky 1973: 113) und/oder Bedingungen für den Handlungsverlauf (van Dijk nach Gülich/Raible 1977: 266). Für die (S)D ist der kommunikativ-funktionale Aspekt wesentlich, die Rezeption gleich zu Beginn darauf zu lenken, wie die folgenden Erzählinhalte im Sinne der Imageförderung zu verstehen sind. Dazu muss die (S)D so mit der Erzählung verbunden werden, dass sie die erzählten Ereignisse rahmt und trägt. Damit fokussiert eine Äußerung zur (S)D am Anfang einer Erzählung darauf, in welchem Sinnzusammenhang die Rezipient/innen die narrativ präsentieren Informationen wahrnehmen sollen. Aus diesem Grund werden (S)D am Anfang einer Erzählung kommunikativ-funktional als Behauptungen und/oder Begründungen versprochen. Zu Beginn der Erzählung sind (S)D entweder der Einleitung (a) vorangestellt oder (b) in die Einleitung integriert.

Wollen die Erzähler/innen unmissverständlich deutlich machen, welche imagefördernde Kernaussage sie mit der Erzählung vermitteln möchten, stellen sie ihrer Einleitung eine Behauptung voran. In den uRE treten vorangestellte Behauptungen direkt nach der Überschrift auf. Das folgende Beispiel auf einem Traineeblog von Bosch illustriert ein vorangestelltes Statement. Als Themenhinweise in der Überschrift fungieren **Bosch** und **JMP** (= *Junior Managers Program*). Damit verdeutlicht die Erzählerin, dass sie die folgende Erzählung in ihrer Rolle als Teilnehmerin des *Junior Managers Program* verfasst. Daran schließt sie eine direkte, sloganähnliche Aussage (Bosch, Traineeblog, 2014/12. Korpusquelle: BOSCH_495_WB):

Bosch und JMP ist mehr...

...als nur Arbeit.

→ *Bosch redet nicht nur über social Engagement, sondern engagiert sich aktiv z.B. im Rahmen des Vereins Primavera e.V.*

Hier markiert die Verfasserin ihre Erzählung über ihre Teilnahme am *Primavera e. V.* Frühjahresbenefizkonzert mit dem darstellungsrelevanten Statement: ***Bosch redet nicht nur über social Engagement, sondern engagiert sich aktiv.*** Auf den besonderen Sachverhalt ihrer Erzählung verweist sie bereits in der Überschrift

grafisch (Schriftgröße und -farbe, Unterstreichung, Fettschrift, Auslassungszeichen mit Zeilenumbruch) und sprachlich mit dem Satzabbruch: **Bosch und JMP ist mehr....** Das selbstdarstellende Statement betont die Verfasserin in kursiver Schrift. Mittels einer *Kontrastspezifikation* (grammis.ids-mannheim) durch die adversative Konjunktion **sondern** weist sie ihre Behauptung als etwas Besonderes aus. Sie impliziert, dass es Unternehmen gibt, die über soziales Engagement reden, es aber nicht umsetzen. Die folgende Erzählung steht daher im Deutungsrahmen der vorangestellten Behauptung, dass Bosch sich durch soziales Handeln auszeichnet. Die (S)D ist damit über den Informationsgehalt hinaus sinngebend für die Gesamterzählung.

Vorangestellte Begründungen, die Äußerungseinheiten zur (S)D beinhalten, können unterschiedlich elaboriert sein. In den Daten indiziert wiederholt die Präpositionalphrase ‚um + zu-Infinitiv‘ einen Begründungszusammenhang. Der Begründungszusammenhang besteht darin, dass die Präpositionalphrase einen Finalsatz einleitet, der eine Absicht, einen Zweck oder ein Ziel ausdrückt, welches mit benannten Zuständen, Situationen oder Informationen verbunden ist, wie im folgenden Beispiel (Telefonica Dtl., bolg.telefonica, 2012-12-06. Korpusquelle: Telef_778_WB):

→ Vorangestellt Begründung

„Proniño von Telefónica ist die weltgrößte Initiative eines Privatunternehmens gegen Kinderarbeit. Das Programm ist in 13 Ländern aktiv und versorgt mehr als 211.000 Kinder. Damit wird Proniño nur von den Kinderhilfswerken der Vereinten Nationen übertroffen. Ganz regelmäßig reisen auch europäische Telefónica-Mitarbeiter als freiwillige Helfer nach Lateinamerika, um dort den Kindern zu helfen. In diesem Jahr war ich selbst mit dabei sehe [sic!] seitdem viele Dinge mit anderen Augen. Davon möchte ich heute berichten.

→ Erzählbeginn

Am 14.Juli 2012 habe ich endlich die Chance, nach Südamerika zu fliegen und Teil des Freiwilligenprogramms zu werden. Schon um 3 Uhr klingelt der Wecker ...“

Die (S)D besteht darin, sich durch ein Programm gegen Kinderarbeit als wohlätig zu zeigen. Die vorangestellte Beschreibung der Initiative *Proniño* bereitet die (S)D vor und wertet sie auf (**weltgrößte Initiative, nur von ... übertroffen**). Drei sprachliche Elemente konstituieren die selbstdarstellende Äußerungseinheit: (1) das Iterationsmerkmal **ganz regelmäßig reisen [...] Mitarbeiter**, (2) das Merkmal

des Außerordentlichen als *freiwillige Helfer* und (3) der Begründungszusammenhang (= der Zweck der Handlung), der durch die Präpositionalphrase ‚um + zu-Infinitiv‘ (*um dort Kindern zu helfen*) versprachlicht wird. Danach leitet die Erzählerin auf der Metaebene in ihre Erlebniserzählung über (*Davon möchte ich heute berichten*). Die Begründung ist, ausgehend vom Textgefüge, retrospektiv ausgerichtet.

Weitere selbstdarstellende Äußerungseinheiten, die die Erzähler/innen mit der Präpositionalphrase ‚um + zu-Infinitiv‘ realisieren, sind beispielsweise:

(Bsp. 1) „..., um den Kaffeebauern und ihren Familien ein gutes Einkommen zu sichern und Vorsorge für die Zukunft zu ermöglichen.“ (Korpusquelle: REWE_310_WS)

(Bps. 2) Um ihren gemeinnützigen Charakter zu unterstreichen, änderte die Vermögensverwaltung 1969 ihren Namen in Robert Bosch Stiftung.“ (Korpusquelle: BOSCH_482_WS)

(Bsp. 3) „..., um die Auswirkungen auf die Umwelt noch weiter zu reduzieren.“ (Korpusquelle: E.ON_618_WS)

(Bsp. 4) „..., um den Bedarf zu decken, hat der Konzern an Standorten mit besonders vielen Beschäftigten eigene Kindertagesstätten eingerichtet.“ (Korpusquelle: DTKOM_805_WS)

(Bsp. 5) „Um sich besser kennenzulernen, bauten sie [die Mitarbeiter] einen Tag lang in Gruppen an neuen Projekten.“ (Korpusquelle: DAIMLER_043_WS)

Da die Erzähler/innen bestrebt sind, die (S)D so früh wie möglich in der Erzählung zu kommunizieren, um die Rezeption auf imagefördernde Aspekte zu lenken, tauchen (S)D „spätestens“ in der Einleitung von Erzählungen auf. In dem folgenden Erzählbeginn kommuniziert die Erzählerin die (S)D, indem sie eine darstellungsfördernde Handlung benennt (*den Naturschutzbund unterstützen*). Da dem Kompositum ‚Naturschutzbund‘ zusammen mit dem Vollverb ‚unterstützen‘ das Merkmal ‚Umweltschutz‘ inhärent ist, muss die Erzählerin die (S)D nicht explizieren. Die folgende Einleitung verdeutlicht, wie sich die (S)D durch vor- und nachbereitende Elemente über den gesamten Erzählbeginn erstreckt:

„Früher Morgen an einem Sommertag 2014: [Simon Walter], Auszubildender bei Daimler im zweiten Lehrjahr, beginnt seinen Arbeitstag nicht wie gewohnt in einer Untertürkheimer Werkshalle, sondern in einem Naturschutzgebiet – dem Moorgebiet von Hinterzarten – dem Höhenluftkurort im Hochschwarzwald. Zusammen mit 22 weiteren Auszubildenden von Daimler unterstützt er aktiv den Naturschutzbund Baden-Württemberg (NABU) bei der Moorrenaturierung. Zupacken und vollen Arbeitseinsatz zeigen, das ist der 20-jährige [Simon Walter] aus seinem Arbeitsalltag

als angehender Industriemechaniker gewohnt. Die Hauptaufgabe der einsatzwilligen Helfer im Moorgebiet von Hinterzarten ist an diesem Tag aber eine andere – [Simon Walter] über den Einsatz: „Unser Ziel ist es, das Moor in Hinterzarten im Südschwarzwald vor dem Entwässern und damit vor der Freisetzung von CO₂ zu bewahren.““ (Daimler, U.-Homepage, 2014. Korpusquelle: DAIMLER_048_WS)

Die uRE beginnt ohne Vorspann oder Statement mit dem direkten Einstieg in die erzählte Welt: *Früher Morgen an einem Sommertag 2014* (Episodenmerkmal, Gülich et al. 1979: 90). Zu Beginn wird die (S)D narrativ vorbereitet, indem das erzählenswerte an der Geschichte sprachlich gekennzeichnet wird: (a) durch die Negation als Abweichung vom Gewöhnlichen (*nicht wie gewohnt*) sowie (b) in Verbindung mit der adversativen Konjunktion *sondern*. Der erste Teil der (S)D erfolgt in der Handlungsbenennung, dass Auszubildende von Daimler ‚den Naturschutzbund bei einer Moorrenaturierung unterstützen‘. Die Charakterisierung der Mitarbeiter/innen als *zupackend, voller Arbeitseinsatz* und mit *Einsatzwillen* indiziert, wie die Aufgabe bewältigt werden wird. Im weiteren Verlauf untermauert sie die (S)D, indem sie mithilfe eines wörtlichen Zitats den Sinn und Zweck der Initiative wiedergibt: *das Moor [...] vor dem Entwässern und damit vor der Freisetzung von Co2 zu bewahren*. Deutlich wird an dem Beispiel, dass die (S)D ausgebaut und gestützt wird, da die Einleitung mehr Raum anbietet als ein vorangestellter Vorspann oder ein Statement.

8.1.2 Inszenierung der (Selbst)Darstellungen innerhalb der uRE

Nachdem bereits einleitend der Fokus auf die (S)D gerichtet wurde, ist die Perspektive, unter der die Erzählung stehen soll, vorbereitet. Die weitere Inszenierung der (S)D kann nun in der Ereignisdarstellung direkt oder komplex vollzogen werden.

Mit einer direkten Inszenierung der (S)D ist gemeint, dass der/die Erzähler/in sie im Anschluss an eine vorausgehende Sprechhandlung plausibel macht. Ein sprachliches Mittel zu einer solchen Inszenierung ist die Frage. Wird eine Frage gestellt, ist eine Antwort erwartbar und notwendig. Diese Annahme ist abgeleitet aus der Konversationsanalyse, die davon ausgeht, dass Frage und Antwort „durch ein sehr enges sequenzielles Format aneinander gebunden [sind], nämlich das der *Paarsequenz* (Auer 2013: 19). Die Erwartungshaltung, dass auf eine Frage eine Antwort folgt, ist ebenso in Bezug auf schriftlich formulierte Äußerungen einleuchtend. Daher kann auch in schriftlichen Erzählungen diese

enge Verbindung zur Inszenierung einer (S)D genutzt werden. Sie stellt dann quasi einen selbstinitiierten Zugzwang dar. Mittels der Gedankenrede formuliert der/die Erzähler/in eine Frage an „sich selbst“ und setzt so die selbstdarstellende Antwort *konditionell relevant*. Diese Form der Inszenierung ist vor allem kennzeichnend für Internetplattformen der sozialen Medien. Dabei handelt es sich um eine Involvierungsstrategie⁵, mit der ein Rezipientenbezug hergestellt wird.

Als Beispiel folgt ein Ausschnitt aus der Erzählung eines Telekombloggers, der die Geschehnisse eines *Recruiting Events* für Berufseinsteiger, das unter dem Thema Elektromobilität steht, auf dem Blog.Telekom festhält:

„Dass Autos für die Steckdose extrem sexy sein können, wusste ich also schon. Aber was hat das mit der Telekom zu tun? Telefonieren kann ich ja auch im Auto mit herkömmlichem Verbrennungsmotor?“

Tjaja, wissen wohl die wenigsten, dass die Telekom was mit eMobility zu tun hat. Bekommt man es dann aber erklärt, macht das ganze irgendwie total Sinn. Als DER Netzbetreiber überhaupt in Deutschland ist die Telekom natürlich prädestiniert dafür, sich auch mit der Infrastruktur für Elektroautos zu befassen [...] So war es den Tag über die Aufgabe der Studentinnen und Studenten, sich mit einem „Paper“ [...] zur Elektromobilität zu befassen. Wie können Entscheidungsträger in Wirtschaft, Politik oder auch im Finanzsektor überzeugt werden auf eMobility zu setzen und damit einen Beitrag zur Zukunft unserer Welt zu leisten?“ (Deutsche Telekom, Blog.Telekom, 2015-06-29. Korpusquelle: DTKOM_831_WB)

Das Arbeitsfeld ‚Elektromobilität‘ wird in der Frage als ungewöhnlich für ein Telekommunikationsunternehmen ausgewiesen. Da eine Frage eine Antwort fordert, wird der Raum für die (S)D als **DER Netzbetreiber**, der sich mit seinem **Beitrag zur Zukunft unserer Welt** beschäftigt, eröffnet.

Ein zweites Mittel der direkten Inszenierung von (S)D ist die Beschreibung. Die Inszenierung fußt darauf, dass es nicht ungewöhnlich ist, wenn einer Beschreibung ein mehr oder weniger wertender Kommentar folgt. Allerdings sind bereits der Beschreibung Merkmale der (S)D inhärent. Der die Beschreibung abschließende Kommentar pointiert dabei wichtige Aspekte der (S)D. Zur Veranschaulichung folgt ein Erzählausschnitt von Edeka. In der Erzählung geht

⁵ Der Terminus ‚Involvierung‘ bezieht sich darauf, dass ein/e Erzähler/in seine/ihre Rezipient/innen in die Geschichte zu verwickeln versucht, während der Begriff ‚Involviertheit‘ sich darauf bezieht, in welchem Ausmaß der/die Erzähler/in selbst an den Geschehnissen in der Geschichte beteiligt ist. Involviertheit ist demnach auf die Erzählenden gerichtet und die Involvierung darauf, den Rezipierenden auf eine spezifische Art und Weise zu erreichen. Daher kann die Involviertheit des/der Erzähler/in eine Involvierung des RezipientInnen bewirken. Die Referenz der beiden Termini ist jedoch verschieden gerichtet.

es darum, wie mittels der *EDEKA Stiftung* das Projekt *Aus Liebe zum Nachwuchs. Gemüsebeete für Kids* ausgeführt wird. Gegen Ende der letzten Episode beschreibt die Verfasserin, wie sie und die betroffenen Kinder die Umsetzung der Aktion erlebt haben:

→ Letzte Episode

„Christoph und Margreta haben jeden Schritt der Bepflanzung lustig und kindgerecht erklärt – und dazu noch etliche Tipps zur richtigen Pflege und Ernte verraten. Zum Beispiel den Einsatz des „Feuchtigkeitsmessgerätes“. Das hat man immer dabei, es passt in jede Hosentasche und ist: der eigene Zeigefinger! Mit dem kann man einfach ein Stück in die Erde bohren und prüfen, ob die Pflanzen genug Wasser haben. „Aber nicht zu tief graben, sonst kommt ihr in China an!“. Darauf folgten großes Kreischen und leuchtende Kinderaugen.

→ Schließender Kommentar

In den ca. 2,5 Stunden Pflanzzeit hingen die Kinder dem Dreiergespann an den Lippen und bekamen jede noch so knifflige Frage beantwortet. Nun wachsen Möhren, Radieschen, Spinat, Salat und Kohlrabi fleißig der Sonne entgegen und warten darauf, geerntet zu werden.“ (Edeka, Blog Edeka, 2015-06-17. Korpusquelle: EDEKA_216_WB)

Die vorausgehende Situationsbeschreibung zielt darauf, die Kompetenz der Durchführenden (1. Aspekt der (S)D)), den damit erreichten Spaß bei den teilnehmenden Kindern (2. Aspekt der (S)D)) und somit den Erfolg der gemeinnützigen Veranstaltung vorzuführen (= imagefördernde (S)D)). Die Beschreibung ebnet dem abschließenden Kommentar den Weg, die Kinder hingen ***an den Lippen der Veranstaltenden***, die Durchführenden nahmen die Kinder ernst (***jede noch so knifflige Frage beantwortet***) und erfüllten damit die „Mission“, den „Bildungsauftrag“ für eine gesunde Ernährung (Aufklärung der Kinder über Nahrungsmittel, Anpflanzen von frischem Gemüse).

Die Inszenierung von (S)D ist vor allem in der Ereignisdarstellung von umfangreichen uRE (z. B. Bloggerzählungen) komplex. Komplexe (S)D kennzeichnen zwei Merkmale: Zum einen ist die Inszenierung der (S)D in der uRE zerdehnt. Sie besteht aufgrund dessen aus mehreren, meist sprachlich unterschiedlich realisierten Äußerungseinheiten, die die Erzähler/innen miteinander in Verbindung bringen und die sie über die gesamte Ereignisdarstellung verteilen. Zum anderen werden in komplexen Inszenierungen unterschiedliche Darstellungsobjekte herangezogen, die miteinander kompatibel sind. Beispielsweise

findet man für die (S)D als ‚attraktiver Arbeitgeber‘ häufig das Darstellungsobjekt ‚Mitarbeiter/in‘ in Verbindung mit dem Darstellungsobjekt ‚Tätigkeit‘, die wiederum auf die (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ abzielt. Eine komplexe Inszenierung mündet in ein Geflecht von *assertiven*, *deskriptiven* oder *explanativen* Äußerungseinheiten, die in der chronologischen Ereignisabfolge, als eigene Episoden, in erster Linie semantisch miteinander in Beziehung stehen. Das Ziel einer komplexen Inszenierung ist es, die (S)D nicht nur zu proklamieren, sondern sie mit „Leben“ zu füllen: durch Veranschaulichen, Ausbauen, Spezifizieren u. a. Es ist bezeichnend für die untersuchten uRE, dass sie in der Überzahl über keinen klassisch narratologischen Höhepunkt verfügen. Warum die uRE erzählenswert ist, müssen die Erzähler/innen demnach anderweitig rechtfertigen. Das bewerkstelligen sie in weiten Teilen, indem sie ihr Erleben in den Mittelpunkt stellen: Freude, Aufregung, Staunen, Zusammengehörigkeitsgefühle u. a.

Im Folgenden stelle ich ein Beispiel für eine komplexe (S)D innerhalb einer uRE vor. Aus Platzgründen gebe ich die uRE nicht in Gänze wieder, sondern greife aus den aufeinanderfolgenden Episoden (Absatzbildung und Zwischenüberschriften) diejenigen Elemente heraus, die die komplexe Inszenierung der (S)D abbilden (Unterstreichungen). Anhand grauer, zentrierter Übersreibungen weise ich metasprachlich auf die Strukturierung der einzelnen Episoden hin. In kursiver Schrift erkläre ich die Funktion der Inszenierung für die (S)D. Die Pfeile am rechten Außenrand verbinden die einzelnen Episoden der zwei Darstellungsobjekte, um die Verschränkung zu verdeutlichen.

In dem veranschaulichenden Beispiel von E.ONs Neue Energie-Blog führt die Überschrift In Malmö Stadtteil Hyllie wird nachhaltig gelebt, gefahren, geschwommen. Mittendrin: Projektleiter und Fliegenfischer [Urs Müller] die zwei Darstellungsobjekte ein: das Unternehmensprojekt Hyllie und der Projektleiter Urs Müller. Demnach beinhaltet die uRE ein Projektportrait und ein Mitarbeiterportrait. Der gemeinsame Bezugspunkt ist das Unternehmen E.ON. Die (S)D erfolgt zum einen direkt durch Bewertungen und indirekt anhand von Personen- und Zustandsbeschreibungen:

Einleitung

Besuch in Malmö bei dem Projektleiter [Urs Müller] Als wir wegen unserer Verspätung mit schlechtem Gewissen und leicht fröstelnd an [Urs] Smart Home anklopfen, kommt er uns bereits [...] entgegen.

„Hey [Urs]! Wir wollten uns eigentlich Dein Haus ansehen, mit dem ganzen smarten Gezauber.“ [...] [Urs] lacht und meint, dass wir das heute Nachmittag nachholen. „Meine Frau muss heute etwas früher zur Arbeit. Deswegen bringe ich die Kinder zur Kita.““

Während er mit den Kindern die Straße entlang geht, schauen wir uns die beiden Carports vor dem Doppelhaus an – jeweils mit E.ON Ladesäulen.
→ *Fokussierung auf die (S)D, indem Schlüsselwörter gesetzt und Personenmerkmale beschrieben werden (im Text unterstrichen).*

Ereignisrepräsentation

Zwischenüberschrift: **Sorgt weltweit für Aufsehen: Das nachhaltige Hyllie** ←

→ **Assertion:** *selbstdarstellendes Statement bezogen auf das Darstellungsobjekt ‚Hyllie‘*

Eine halbe Stunde später befinden wir uns in seinem Büro. Wie so oft hat [Urs] mehrere Termine, was daran liegt, dass er für E.ON das SMART City Projekt von Hyllie leitet, das in der Branche als herausragender Vorreiter gilt. Wo andere Städte noch planen und konzeptionieren, ist Hyllie schon einige Schritte weiter. Der Bezirk in Schwedens südlichster Großstadt Malmö galt früher als sozial schwierig. [...] Heute zählt Hyllie zu den bevorzugten Wohnquartieren für junge Familien.

→ **Deskription des Darstellungsobjektes:** *selbstdarstellendes Statement anhand einer Fremdbewertung aus der Branche (herausragender Vorreiter) und Benennung der Erfolgskriterien durch einen Vorher-nachher-Vergleich*

Bis 2020 soll Hyllie komplett aus erneuerbaren [sic] oder recycelter [sic] Energie versorgt werden. Das Projekt fußt auf ... Im praktischen Leben bedeutet das beispielsweise ...

→ **Explanation des Darstellungsobjektes:** *Spezifizierung des Darstellungsobjektes ‚Hyllie‘*

Zwischenüberschrift: **Die haben Ibrahimowic – wir haben [Urs]** ←

→ **Analogie:** *selbstdarstellendes Statement bezogen auf das Darstellungsobjekt ‚Projektleiter‘ durch eine Analogie zwischen einem gefeierten schwedischen Fußballprofi und dem neuen Mitarbeiter*

[Urs] ist auch im eigenen Unternehmen ein gefragter Mann. [...] Ab 2017 wird [Urs] seine Erfahrungen in der deutschen Hauptstadt einbringen, ein gelungenes Beispiel für den Know-how-Austausch bei E.ON.

→ **Assertion:** *Verbindung des Projektleiters zu E.ON als Unternehmensrepräsentant*

Zwischenüberschrift: **Gardening**

→ **Signalwort:** *selbstdarstellungsrelevanter Aspekt des Darstellungsobjekts ‚Hyllie‘* ←

Der nächste Termin findet mit Kollegin [Anja-Tanja] aus der Unternehmenskommunikation statt. [...] Ein kapitalstarker Investor interessiert sich für ein Wohnbauprojekt in Hyllie. Das Gespräch ist vertraulich, weshalb wir [Urs] nicht begleiten. [...]

[...] Wir erkunden das Gelände zu Fuß, passieren Einkaufszentren und Wohngebiete. Beim ersten Blick wirkt Hyllie wie ein neuer, sauberer und gut geplanter Stadtteil. Beim zweiten Hinsehen fallen die vielen Elektroautos, begrünte Dächer und Ladestationen auf.

→ **Deskription sichtbarer (objektiver) Merkmale des Projekts**

Schließlich trifft [Urs] ein, gemeinsam mit einer Gruppe lärmender Schüler und deren Lehrerin. Er grinst und sagt nur „Zwei Minuten“.

Zwischenüberschrift: **Er lebt, was er lehrt** ←

Darstellungsobjekt ‚Hyllie‘

Darstellungsobjekt ‚Urs‘

→ *Zusammenführung beider Darstellungsobjekte*

Nach einer Besichtigung zweier Wohnkomplexe wollen wir den Abend einleiten, mehr von [Urs] Privatleben mitbekommen und erfahren, wie „smartes Leben“ im eigenen Heim aussieht. [Urs] Frau [Marianne] hat die Kinder bereits von der Kita abgeholt. [...] Bevor wir uns das Haus ansehen können, wird [Urs] von seinen glucksenden Kindern in den rückwärtigen Teil des Hauses gezogen. Dort finden wir uns in einem kleinen, tropischen Garten wieder, der sich über die Rückfront mehrerer Häuser erstreckt. In seiner Mitte: Ein durch Solarenergie beheizter, schmaler und langer Pool. Das grügelbe Ensemble wirkt wie ein Miniaturdschungel mitten in der Stadt.[...] Da [Urs] von seinen Kinder absorbiert wird, zeigt uns Gattin [Marianne] einige Features des von E.ON gebauten und an seine Mitarbeiter vermieteten Hauses.

→ **Deskription:** *Wohnatmosphäre in Hyllie und das Familienleben von Urs*

[...] – wirklich angetan hat es uns vor allem das ausgefuchste Urban Gardening Konzept.

→ **Assertion:** *Statement über die mit E.ON umgesetzte Wohnatmosphäre, die die Lebensqualität der Bewohner fördert; also auch für E.ON Mitarbeiter.*

Schluss

→ *Rückbindung an den Erzählansatz*

Wir setzen uns mit einer Tasse Kaffee vor den Pool und plaudern. [...] Moment der Ruhe und Besinnlichkeit findet er am ehesten beim Angeln, genauer gesagt, dem Fliegenfischen. Ob ich nicht Lust hätte, morgen mitzukommen [...]. Um Vier Uhr früh geht's los. „Sehr gern“, antworte ich. „Nur habe ich mich gerade verhöhrt, glaube ich. Das klang fast wie vier Uhr!“ Er lacht und mahnt, ich solle pünktlich sein. Anders als heute morgen. Alter Schwede!

(Stenzenberger, Neue Energie-Blog von E.ON, o.J. Korpusquelle: E.ON_633_WB)

Das Beispiel illustriert, dass die Erzählung aus mehreren Episoden besteht, die abwechselnd auf die Darstellungsobjekte ‚Hyllie‘ und ‚Projektleiter Urs‘ eingehen. Die Verbindung zwischen den beiden Darstellungsobjekten ist das Unternehmen E.ON. Dabei repräsentiert Hyllie Innovation (**herausragender Vorreiter**) und umweltrelevante Aspekte (**erneuerbaren oder recycelten Energie**). Während das Darstellungsobjekt ‚Urs‘ für Kompetenz (**Know-how, gefragter Mann**) und gelebte (**bringe ich die Kinder zur Kita**) wie auch erlebte (von **E.ON gebauten und an seine Mitarbeiter vermieteten Hauses**) Familienfreundlichkeit steht. Die Zwischenüberschriften lenken die Aufmerksamkeit auf das jeweilige Darstellungsobjekt der kommenden Episode. Auch wenn sprachliche *Episodenmerkmale*, wie **während, eine halbe Stunde später, der nächste Termin** oder **nach einer Besichtigung** die chronologische Abfolge strukturieren, stehen die Passagen mit *assertiven, deskriptiven* und *explanativen* Äußerungen häufig sprachlich unverbunden hintereinander. Einen sinngebend Bezugsrahmen bietet innerhalb der Episode das zuvor gesetzte Darstellungsobjekt als semantischer Kontext. Durch die sich abwechselnden Episoden der beiden Darstellungsobjekte wirkt die Erlebniserzählung abwechslungsreich. Zwar kann man in diesem Fall nicht von einer Dramatisierung sprechen, aber zumindest von einer Dynamisierung der

Gesamterzählung, der in weiten Teilen die Inszenierung selbstdarstellender Äußerungseinheiten zugrunde liegt. Darüber wird offensichtlich, wie omnipräsent (S)D in den uRE sind und wie die Erzähler/innen sie ganz selbstverständlich in den Erzählablauf integrieren.

8.1.3 Abschließende Inszenierung von (Selbst)Darstellungen

Ist die uRE geschlossen, also verfügt sie über ein Ende, dann erfolgt die Inszenierung der (S)D für gewöhnlich in einer expliziten oder impliziten Bewertung. Bewertungen tragen in Erzählungen zur Imageförderung konstitutive Aspekte der intendierten (S)D, da die Bewertungen inhaltlich und thematisch mit Unternehmensbelangen verbunden sind. Grundsätzlich sind Bewertungen keine „epistemologisch objektiven Tatsachen, sondern [...] subjektive Aussagen“ (Searle 2009: 25, nach Burel 2015: 399), weswegen sie ein Merkmal von Erzählungen sind. Labov/Waletzky (1973) sehen Bewertungen für Erzählungen als signifikant an, da sie auf das Ziel der Erzählung verweisen (ebd. 1973: 114). Es liegt daher nahe anzunehmen, dass wenn eine (S)D in der Bewertung enthalten ist, die (S)D das Ziel der Erzählung ist. Deutlich wird das in der abschließenden Bewertung einer Praktikantin des Telekommunikationsunternehmens Telefonica Dtl. Die Erzählerin reflektiert zuerst die zuvor erzählten Inhalte. Abschließend benennt sie ihr Fazit explizit. Sie bewertet auf diese Art das Unternehmen zugunsten einer imagefördernden (S)D. Zusätzlich macht sie mit ihrem Fazit die Funktion der Erzählung deutlich:

→ Reflexion

„Mein Praktikum bei Telefónica Deutschland hat mir sehr gut gefallen. Von Anfang an wurde ich wie eine vollwertige Kollegin behandelt. Direkt zu Beginn durfte ich spannende und interessante Aufgaben erledigen und immer selbstständig arbeiten. In den letzten sechs Wochen habe ich viel gelernt und einen guten Einblick in das Berufsleben bekommen.“

→ Explikation

Ich werde mein Praktikum sehr positiv in Erinnerung behalten und könnte mir Telefónica Deutschland gut als meinen zukünftigen Arbeitgeber vorstellen.“ (Telefonica Dtl., Blog, 2016-08-29. Korpusquelle: Telef_759_WB)

Rückblickend reflektiert die Erzählerin, was ihr in ihrem Praktikum besonders gefallen hat. Die benannten Merkmale enthalten Aspekte der (S)D des ‚attraktiven Arbeitgebers‘. In ihrem letzten Satz bewertet sie das Praktikum allgemein als *sehr positiv* und begründet darüber, dass sie sich Telefonica Dtl. als *zukünftigen Arbeitgeber* vorstellen kann. Da die Erzählerin nicht nur die Bedeutung des Praktikums (*viel gelernt*), sondern auch ihr persönliches Fazit festhält (möglicher *zukünftiger Arbeitgeber*), verstärkt sie die (S)D und gibt das Ziel der Erzählung preis: (S)D zur Mitarbeiterwerbung. Hinsichtlich der Frage, welche Funktion eine (S)D am Ende einer Erzählung erfüllt, wird deutlich, dass sie den Sinn der Gesamterzählung mehr oder weniger offen anzeigt.

Inszenierungen von (S)D in Bewertungen sind entweder direkt oder indirekt. Evaluationen, die eine (S)D indirekt tragen, basieren auf *Sprechhandlungen*. In den Daten bestehen solche Sprechhandlungen in der Formulierung von Dank oder Wünschen. Sie sind nicht immer unbedingt als Bestandteil der narrativen Struktur zu betrachten. Sie bilden aber immer das letzte schriftliche Element der Erzählung. Spezifisch ist diese indirekt bewertende Schlussgestaltung für Internetplattformen des *Social Web*: Vorrangig betrifft das die Plattform Facebook und Corporate Blogs. Eine dankende Abschlusshandlung formuliert beispielsweise eine Erzählerin in einem Facebookpost von Daimler. Die Erzählung handelt von ‚Susi‘, die in dem Unternehmen ein Praktikum absolvierte. Im Schlusssatz richtet sich die Erzählerin direkt an die ehemalige Praktikantin:

„Bevor es für [Susi] im Herbst für den Master zurück an die Uni geht, macht sie nun ein Praktikum an unserem Standort in Aussicht in den Niederlanden. Vielen Dank für deine Unterstützung und auf ein baldiges Wiedersehen, liebe [Susi]! ©“ (Daimler, Facebook, 2016-02-25. Korpusquelle: DAIMLER_114_FB)

Der persönlich an die Praktikantin gerichtete Dank ist Ausdruck für das Existieren einer einladenden Unternehmensatmosphäre durch eine familiäre wir-Gemeinschaft, die ein Merkmal der (S)D als ‚attraktiver Arbeitgeber‘ ist. Der Umstand, dass der Dank online veröffentlicht ist, legt nahe, dass er zwar Ausdruck der Wertschätzung ist, da sich die Erzählung jedoch an ein breites Publikum richtet, handelt es sich ebenso um eine Handlung, die die positive Arbeitsatmosphäre demonstrieren soll. Dadurch entsteht eine verdeckte positive Bewertung. Wie ein Wunsch zu einer bewertenden und selbstdarstellenden Sprechhandlung wird, ist in dem folgenden Facebookpost des Energieunternehmens E.ON zu sehen. Nachdem der Obdachlose ‚Marco‘ für die von E.ON unterstützte *Kunst für Obdach Benifz.-Verkaufs-ausstellung* warb, lebt er nicht mehr auf der Straße, sondern in einer Wohnung. Die letzten zwei Sätze lauten:

„Inzwischen lebt er in einer Wohnung. Wir freuen uns für [Marco] und wünschen ihm wie auch seinen Schicksalsgenossen alles Gute!“ (E.ON, Facebook, 2015-12-21. Korpusquelle: E.ON_674_FB)

Auch in diesem Beispiel handelt es sich bei der Sprechhandlung ‚Wünschen‘ um eine verdeckte Bewertung: Da das Unternehmen sich für Obdachlose eingesetzt hat und sich darüber als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ darstellt, bewertet der benannte Erfolg die Aktion als ‚gelingen‘. Der abschließende Wunsch lenkt den Blick von der Einzelperson Marco auf andere Obdachlose, die von der Benefizveranstaltung profitieren haben können, und ist damit Teil der (S)D. Den Sprechhandlungen ‚Danken‘ und ‚Wünschen‘ ist gemeinsam, dass sie Erzählungen in den sozialen Medien abschließen und die imagefördernde Bewertung verdeckt transportieren. Eine implizite Bewertung liegt dadurch vor, dass die Sprechhandlung eine bestimmte (S)D positiv unterstützt. Ein Akt der (S)D ist die Sprechhandlung, da durch die Handlung ein darstellungsrelevantes Merkmal symbolisch „vorgelebt“ und nicht nur behauptet wird: Im ersten Beispiel von Daimler ist es die mitarbeiterfreundliche Unternehmensatmosphäre und in Beispiel zwei von E.ON die Anteilnahme an gesellschaftlichen Problemstellungen außerhalb des Unternehmens.

Bewertungen, in denen die Erzähler/innen eine (S)D abschließend direkt kommunizieren, unterscheiden sich nach dem Grad ihrer Einbettung in die narrative Struktur (Labov/Waletzky 1973: 121). Die Einbettung bewegt sich graduell zwischen zwei Polen. Der stärkste *interne Typ* einer Einbettung entspricht der evaluierenden Handlung einer dritten Person, während der stärkste *externe Typ* einer Einbettung in einer „direkten Aussage des Erzählers über seine Gefühle zum Zeitpunkt der Handlung gegenüber dem Zuhörer“ (ebd. 1973: 121) besteht. Wenn solche Bewertungen (S)D enthalten, ist die Form ihrer Einbettung in die Erzählung auch eine Form der Inszenierung von (S)D. Ein Beispiel dafür, wie eine selbstdarstellende Bewertung nach dem externen Typ erfolgen kann, zeigt das Ende der folgenden Bloggerzählung von Daimler:

„An diesem Tag sind meine Kollegen nicht nur Kollegen gewesen – sie sind Verbündete geworden. Verbündete in dem Versuch, die Welt in unserem Einflussbereich ein wenig besser werden zu lassen. Man kann nicht alle retten, nicht allen helfen. Aber jedem, dem man zumindest einen Augenblick mit aufrichtigem Interesse schenken kann, den hat man erreicht. Jede Handlung erzielt eine Wirkung – auch die kleinen und leisen.“ (Daimler, Das Daimler-Blog, 2016-02-17. Korpusquelle: DAIMLER_068_WB)

In dieser Schlussgestaltung bewertet die Erzählerin selbst eine gemeinsam mit ihren Kolleg/innen durchgeführte karitative Aktion im Rahmen des *Refugee Help Day* von Daimler. Ihre Gefühle zum Zeitpunkt der Handlung drückt sie in dem Satz aus: ... *sind meine Kollegen nicht nur Kollegen gewesen – sie sind Verbündete geworden* Das Gefühl einer starken Wir-Gemeinschaft (*Verbündete*) entstand aufgrund der zuvor erzählten Erlebnisse, über das gemeinsame soziale Engagement. Das Erlebnis beeindruckt die Erzählerin und bewegt sie bereits zum Zeitpunkt der erzählten Handlung emotional. Die (S)D als ‚sozial engagiert‘ erfolgt in der Aussage *die Welt in unserem Einflussbereich ein wenig besser werden zu lassen*. Die direkte Bewertung nimmt die Erzählerin im Satzfinitiv vor: *Jede Handlung erzielt eine Wirkung – auch die kleinen und leisen*. Ist eine Bewertung nach dem internen Typ im Erzähltext inszeniert, nimmt sie eine andere Person als der/die Erzähler/in vor. Das entspricht der Strategie zur (S)D in Form der *Substitution* (Biere 1994: 15). In dem folgenden Beispiel ist es der Ersatz einer Selbstaussage durch das Zitat einer Fremdaussage:

„Das Besondere: Als festangestellte Mitarbeiterin erhielt sie Dank eines Gehaltsplittings während der Freistellung ein angepasstes Gehalt und war somit weiterhin sozialversichert. „Die Zeit war unbeschreiblich und die Erinnerungen an Erlebtes sind unbezahlbar. Und die Sicherheit, in seinen Job zurückzukönnen, ist ein unheimlich gutes Gefühl.“ erzählt die 29-Jährige.“ (Rewe, Facebook, 2015-11-19. Korpusquelle: REWE_372_FB)

Die Bewertung der Mitarbeiterin wird in direkter Rede inszeniert. Darin ist für das Unternehmen die (S)D enthalten, dass das Unternehmen die Interessen seiner Mitarbeiter/innen (*Sicherheit in den Job zurückzukönnen*) unterstützt, indem es ein Sabbatical ermöglicht. Das direkte Zitat transportiert zusätzlich die ursprünglichen Emotionen der Zitierten und unterstreicht den Wirklichkeitsanspruch der (S)D durch die Authentizität der Formulierung (vgl. Burger 2014: 129).

Die unternehmensübergreifenden Arten der Inszenierung von (S)D in bestimmten Strukturphasen der Erzählung deuten darauf hin, dass die Inszenierung nicht zufällig gewählt wird. Ursächlich dafür ist, dass selbstdarstellende Äußerungseinheiten nicht herausstechen, sondern selbstverständlich in die Erzählung einfließen sollen. Zusätzlich zeigt das Ergebnis, dass (S)D der Erzählung Sinn geben.

8.2 Stilisierung und narrative Rhetorik der vier Grundtypen

Stilisierung ist zu verstehen „als Bündelung beobachtbarer Handlungen, die ausgeführt werden, um eine einheitlich abgestimmte Präsentation zu erzielen“ (Soeffner 1986: 319, nach Spiegel, 1997: 286 f.). Die Bündel beobachtbarer Handlungen kommen in den und durch die einleitend benannten Optionen von Äußerungseinheiten zur (S)D zum Ausdruck, die in einzelnen Erzählepisoden auftreten. Sie sollen Haltungen, Einstellungen und Werte präsentieren, die mit Vorannahmen über sozial erwünschte Erwartungen an Unternehmen korrespondieren. Zu dem Vorgang der Stilisierung gehört nicht nur welche Handlung (d. h. wie etwas gesagt wird), sondern auch welcher Inhalt „zur Realisierung einer sprachlichen Aktivität ausgewählt [wird]“ (Spiegel 1997: 287) (d. h. was gesagt wird). Entsprechend sind für die untersuchten Erzählungen die Inhalte bedeutend, da sie den „Erzählstoff“ bereitstellen, auf dessen Basis die narrative Stilisierung auf- und ausgebaut wird. Eine narrative Stilisierung zielt darauf, darstellungsrelevante Inhalte als besonders auszuzeichnen. Daher unterliegt die narrative Stilisierung zielgerichteten inhaltlichen und handlungsorientierten Selektionsprozessen.

Diese Selektionsprozesse münden in bestimmte Typen der (S)D. Ein Typ basiert auf Teil- oder Untergruppen, „die gemeinsame Eigenschaften aufweisen und anhand der spezifischen Konstellation dieser Eigenschaften beschrieben und charakterisiert werden können“ (Kluge 2000: Absatz 2). Grundlegende Eigenschaften, die die jeweiligen Typen auszeichnen, sind in den selbstdarstellenden Äußerungseinheiten kondensiert. Die Untergruppen, aus denen sich ein Typ zusammensetzt, entsprechen in der vorliegenden Arbeit den herausgearbeiteten thematischen Facetten eines Grundtyps der (S)D. Sie basieren auf den dargebotenen Inhalten in den Erzählungen und zeichnen sich durch eine thematische Nähe zueinander aus (Kriterium der *internen Homogenität* auf der „Ebene des Typs“, Kluge 2000: Absatz 2). Im Gegensatz dazu sind die Grundtypen untereinander verschieden (Kriterium der *externen Heterogenität* auf der „Ebene der Typologie“, ebd.). Diese Differenzierung führt zu der Erkenntnis, dass die jeweiligen Typen eine eigene narrative Rhetorik hervorbringen. In einem weiten Sinne können sie als eine Form der *Angewandten Rhetorik* gesehen werden. Die Erkenntnis ist theoretisch nachvollziehbar, da rhetorisches Handeln „im strategisch gelenkten, also zielgerichteten und nach Möglichkeit geplanten bzw. kalkulierten Proagieren [...]“ (Knappe 2009: 22) zu sehen ist. Die Funktion dieser narrativen Rhetorik liegt darin, einen Grundtyp möglichst überzeugend, glaubhaft und nachvollziehbar (vgl. Ottmers 2007: 54) den Bezugsgruppen darzubieten. Erzählungen, die

einer imagefördernden (S)D unterliegen, zeichnen sich dadurch aus, dass sie – wie rhetorisches Sprechen im Allgemeinen – „eine auf Wirkung bedachte Form des Kommunizierens“ (Ottmers 2007: 6) sind. Bereits Fischer (1987, nach Till 2019: 132 ff.) postulierte, dass Erzählungen insbesondere dann aus strategischen Erwägungen angeführt werden können, wenn es darum geht, Werthaltungen und Handlungen zu stützen. Das persuasive Potenzial auszuschöpfen, bedeutet eine „*logic of good reasons* zu bedienen“ (Till 2019: 133, Hervorhebung i.O.), indem die Vermittlung geteilter Werte in das Zentrum der Kommunikation gestellt wird (ebd. 2019: 134). Lakoff (2008) untersucht den strategischen Einsatz von Erzählungen in der Politik und sieht die Verwendung „falscher“ Narrative als Ursache für „das Scheitern der Demokraten in den Wahlen der 1990er und 2000er Jahren“ (Till 2019: 135). Dabei sind bestimmte narrative Rahmen besonders erfolgsversprechend, die tradierten Erzählmustern entspringen und allgemeine Wertschätzung erfahren und auf deren Basis wir Ereignisse und Figuren interpretieren, wie bspw. das Narrativ des Helden oder des ehrenwerten Helfers. (Till 2019: 132 ff.; vgl. hierzu Schach 2016: 53 oder Stücheli-Herlach/Perrin 2013: 31) Die hier verfolgte Beschreibung einer narrativen Rhetorik hat zum Ziel, nachzuzeichnen, wie die jeweiligen Grundtypen erzählerisch plausibel gemacht werden. Es geht darum, welche Funktion spezifische Versprachlichungen übernehmen, damit sich Unternehmen einem Typ zuschreiben können. Die herausgearbeiteten Grundtypen verstehe ich als *Idealtypen*, im Sinne der verstehenden Soziologie Max Webers. Idealtypen sind „Resultate von Isolierung und Überspitzung bestimmter Aspekte konkreter empirischer Phänomene“ (Kluge 1999: 62). Sie entsprechen einem Idealbild, in dem bestimmte Aspekte der „Realität“ herausgestellt sind. Damit ist unter einem Idealtypus ein „konstruierter Begriff“ zu verstehen, der zum einen zielgerichtet ist und zum anderen Formen und Facetten der sozialen Wirklichkeit benennt, verortet und klassifiziert“ (Hanifzadeh 2016: 39). Stilisieren sich Unternehmen aufgrund verschiedener Inhalte zu einem der Grundtypen, verorten sie sich in dem gewählten Idealbild. Indem sie den Idealtypen aufrufen, reduzieren sie die Komplexität von sozialen Konstrukten wie Haltungen, Orientierungen oder Werten für Außenstehende und machen die eigene Position diesbezüglich möglichst einfach und schnell für Außenstehende erkennbar.

Ich stelle die Typenstilisierung anhand von spezifischen Inhalten der ermittelten Facetten (= Beschreibungsebenen) und deren spezifischer Gestaltung (= Merkmalsbereiche) vor. Dabei gehe ich im ersten Schritt auf die allgemeine, inhaltliche Konstitution der entsprechenden Grundtypen ein. Hierfür beziehe ich fachexterne Hintergrundinformationen mit ein, die für die Typenkonstitution wesentlich sind. Dieses Vorgehen ergibt sich aus der datengeleiteten Frage, wie

es sein kann, dass in vollkommen verschiedenen Branchen und einem äußerst heterogenen Datenmaterial bezüglich der Grundtypen und der narrativen Stilisierung ein weitgehender Gleichklang besteht. Zusätzlich unterstreichen die Hintergrundinformationen die Bedeutung der Grundtypen für Unternehmen und ihre Spezifik in dem Anwendungskontext. Sie verdeutlichen, dass betriebs- und wirtschaftswissenschaftliche Vorgaben Handlungsfelder für narrative (S)D eröffnen und beeinflussen. Sie wurden gegen Ende der Datenanalyse recherchiert, um das vorgefundene Phänomen – in das interdisziplinär beeinflusste Forschungsvorhaben – einordnen zu können. Im zweiten Schritt zeige ich ausgehend von den einzelnen Facetten der Grundtypen charakteristische Realisierungsmerkmale in den selbstdarstellenden Äußerungseinheiten. Sie beziehen sich auf Merkmale, die erzähltypisch sind (Merkmalsbereich 2). Sie werden anhand von sprachwissenschaftlichem Beschreibungsinventar (Lexik, Semantik, Grammatik) nachvollzogen (Merkmalsbereich 1). Durch dieses Vorgehen verbinde ich das narrative ‚Was‘ mit dem umgesetzten ‚Wie‘. Als Gestaltungsmittel der narrativen Stilisierung habe ich das ‚Dramatisieren‘, ‚Personalisieren‘ und ‚Emotionalisieren‘ als Charakteristika identifiziert. Wie in Abschnitt 4.1 beschrieben, ist das Dramatisieren *in gunui* ein narrationsspezifisches Kennzeichen (vgl. Hausendorf/Quasthoff 1996: 139). Unter Personalisieren ist zu verstehen, dass die Erzählung auf eine Person oder mehrere Personen bezogen ist. So verbinden die Rezipient/innen mit der Geschichte ein „Gesicht“, das sie näher an das Erlebte heranführt. Damit das Erleben der Protagonist/innen wiederum nachvollzogen werden kann, geht es darum Emotionen zu kommunizieren. Wenn Erzähler/innen ihre Emotionen in einer uRE zur (S)D vorführen, dann nicht nur um sich selbst zu reflektieren, sondern vor allem, um diese Emotionen in den Rezipierenden zu wecken. Den Ausdruck von Emotionen, mit dessen Hilfe die Rezipient/innen affektiv erreicht werden sollen, verstehe ich unter dem Merkmal ‚Emotionalisieren‘. Die Merkmale grenzen die erhobenen uRE explizit vom Berichten ab. Im dritten Schritt schließe ich die jeweilige Typenstilisierung in den erhobenen Erzählungen damit ab, dass ich daraus Rückschlüsse auf eine pragmatische Funktion des Erzählens im Sinne einer narrativen Rhetorik für eine imagefördernde (S)D ableite. Der analytische Dreischritt (inhaltliche Grundlage / charakteristische Realisierungsmerkmale / rhetorische Funktion im Sinne der (S)D) vermag die Stilisierung der vier ermittelten Grundtypen als eine narrative Praktik von Unternehmen zu beleuchten.

8.3 Grundtyp 1: das traditionell verankerte Unternehmen

Die (S)D als ein ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ zielt darauf, das Bild zu schaffen, etwas Altbewährtes sei über Generationen gepflegt und weitergegeben worden, aus dem sich eine Unternehmenskultur herausgebildet habe. Daher geht die Typenstilisierung auf Aspekte aus der Unternehmensgeschichte ein. Die (S)D etabliert eine Erinnerungskultur, die zum Erfolg führende wirtschaftliche und gesellschaftliche Aspekte der Unternehmensgeschichte sowie besondere Leistungen aufgreift. Diese Typenbildung soll der zunehmenden Markengleichheit (*Brand Parity*) entgegenwirken und das Unternehmen „individualisieren“. Auf Basis von Traditionen stilisieren sich Unternehmen als „historische Wesen“ (Schug 2004: 90), die eine Entwicklung durchlaufen haben. Die Kommunikation von Tradition vermittelt den Bezugsgruppen ein „Gefühl von Vertrautheit“ (ebd. 2004: 91) und soll die Einmaligkeit der Unternehmen unter Beweis stellen, um so ein „wettbewerbsdifferenzierendes Argument aufzubauen“ (ebd.). Die Grundlage zur Stilisierung als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ bilden zwei thematische Facetten: Die erste Facette umfasst Inhalte rund um Themenbereiche zum ‚Generationenbetrieb oder Familienunternehmen‘. In der zweiten Facette werden Inhalte zur ‚unternehmenseigenen Denkmalpflege‘ eingesetzt. Die folgende Abbildung zählt mögliche Inhalte zur Typenstilisierung des ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ innerhalb der entsprechenden thematischen Facette auf (Abb. 8.1):

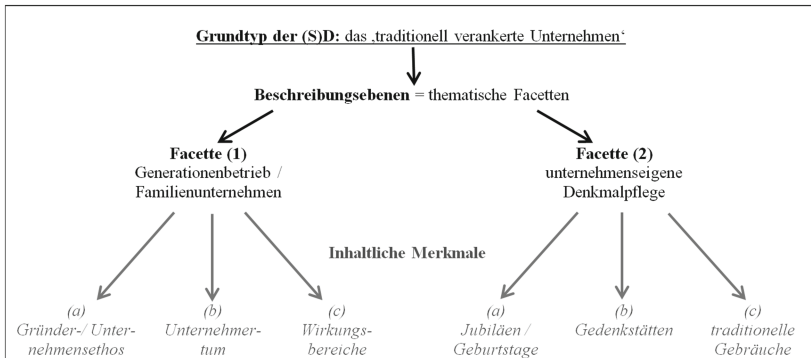


Abb. 8.1 Konstitutive Elemente des ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale

Dabei liefern Inhalte der Facette ‚Generationenbetrieb oder Familienunternehmen‘ Vorbilder für Verhaltens- und Handlungsmuster, während die ‚unternehmenseigene Denkmalpflege‘ an etwas kulturell Bedeutsames erinnert und die Erinnerung daran kultiviert. Beide Facetten stilisieren das entsprechende Unternehmen zu etwas Außergewöhnlichem, meist in Verbindung mit besonderen erbrachten Leistungen. Da Erzählungen eine teleologische Dimension inhärent ist, „die in ihrem Charakter als Wirklichkeitszurichtungsaufforderung besteht“ (Kleeberg 2017: 203), trägt diese Stilisierung imagefördernde Unternehmensmerkmale wie Qualität und Beständigkeit. Diese beiden Aspekte stellen eine vertrauensbildende Grundlage für die Bezugsgruppen und ein Kompetenzversprechen (vgl. Schug 2004: 90) dar. Dabei erstrecken sich die Vertrauensgrundlage wie auch das Kompetenzversprechen sowohl auf die Marke und ihre Produkte wie auch auf die Handlungen der Unternehmen. Das Vorkommen der Typenstilisierung besteht in den Daten vorwiegend auf der U.-Homepage, mit integrierten eigenen Historyblogs und etwas seltener auf YouTube. Auf den Internetplattformen Twitter, Facebook und Xing wird dieser Grundtyp nur marginal bis gar nicht bedient. Im nächsten Unterkapitel exemplifiziere ich anhand der erhobenen Äußerungseinheiten, auf welchen Inhalten die zwei Facetten die Typenstilisierung aufbauen.

8.3.1 Stilisierung der Facette ‚Generationenbetrieb oder Familienunternehmen‘

Die erste Facette ‚Generationenbetrieb oder Familienunternehmen‘ gründet auf Erzählelementen rund um die Unternehmensentstehung. Lexikalische Indikatoren verweisen diesbezüglich auf eine temporale Zerdehnung (Temporaladverbien: *damals* und *heute*, *Jahreszahlen*), Hinweis auf die ‚Familie‘ oder involvierte Familienmitglieder (*Bruder*, *Söhne*, *Ehefrau*, *Onkel*, *Großvater*, *Urgroßvater*) und handlungsweisende Ausgangspunkte (Verbalgefüge mit *gründen*, eine *Historie haben* oder in etwas *rein geboren sein*). In diesem Rahmen werden inhaltlich drei Teilbereiche zur Typenstilisierung des ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ in der Facette aufgegriffen: (a) der ‚Gründer- und/oder Unternehmensethos‘, (b) das ‚Unternehmertum‘ und (c) ‚Wirkungsbereiche‘ der Unternehmen⁶.

⁶ Listen mit ausgewählten Äußerungseinheiten der Facetten sind in Anhang 2 im elektronischen Zusatzmaterial einsehbar.

(a) Inhalte über den ‚Gründer- und/oder Unternehmensethos‘ geben eine auf das Geschäft bezogene moralische Gesamthaltung eines Gründermitglieds wieder. Insbesondere Schlüsselwörter wie **Werte**, **Kultur**,⁷ **Passion** und **Firmenphilosophie** deuten auf eine Orientierungsfunktion für das gegenwärtige Unternehmen hin. Um das zu erreichen, zeichnen die Autor/innen eine Unternehmensentwicklung nach, die sich auf den Zeitraum von ‚damals bis heute‘ erstreckt. Das Erzählmuster fokussiert darauf, vergangene Haltungen, Einstellungen und Erfolge aus den Unternehmensursprüngen in Form eines altbewährten Erfolgsrezepts mit der ‚Jetzt-Zeit‘ zu verbinden. Die Erzähllogik läuft darauf hinaus, dass solche Visionen, Haltungen oder Einstellungen der Gründer auch dem heutigen Unternehmen zugrunde liegen: Aufgrund des bestätigenden Unternehmenserfolges wurde der Gründer-/Unternehmensethos gewissermaßen über die Zeit zu einer Unternehmenstradition. Typenstilisierende Äußerungseinheiten verbalisieren den Aspekt direkt als Argumentation in eigener Sache. Hierzu eine Äußerungseinheit aus der Mitte einer der Gründererzählungen von Werner von Siemens, die maßgebende typenstilisierende Passage ist unterstrichen:

„Werner von Siemens ist am Ziel. Zeit seines Lebens drängt es ihn, etwas zu schaffen, das bleibt. Für sich, die Familie – und für die Welt. Es ist ihm gelungen. Um 1880 dominiert seine Firma als elektrotechnischer Universalanbieter den deutschen Markt. Aus der kleinen Hinterhofwerkstatt hat sich ein transnational agierendes Technologieunternehmen entwickelt, mit Produktstandorten in England, Russland, Österreich – und inzwischen rund 1.500 Mitarbeitern.“ (Siemens, Historyblog, o.J. Korpusquelle: SIEMENS_588_WB)

Die moralische Gesamthaltung als ein Vermächtnis von Werner von Siemens wird in Form der Beständigkeit, die sein Handeln bestimmen soll, benannt (**etwas zu schaffen, das bleibt**). Die Beständigkeit geht vorausschauend über den Eigennutz hinaus, indem sie auch der ‚Welt‘ um das Unternehmen herum von Nutzen sein soll. Das *Präsens historicum* verortet den implizierten Gründerethos ‚Beständigkeit‘ als weiterhin gegenwärtig und aktuell (vgl. Weinrich 1964; Eroms 2014: 175). Eine weitere Verbindung zur Jetzt-Zeit leitet die ergebnisorientierte

⁷ Die Substantive ‚Werte‘ und ‚Kultur‘ treten meist in Kombination miteinander auf. Burel (2015) erfasst das Vorkommen in ihrer Arbeit über *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen* quantitativ. Die Kombination fasst sie unter *N-Gramme*. Darunter „sind Folgen bestimmter Wortformen (vgl. Bubenhofer 2009: 149 ff.) [zu verstehen], die dem Rezipienten vermitteln, dass bestimmte Sachverhalte zusammengehören oder voneinander abhängen, d. h. sie leiten auch die Sprachhandlung der Sachverhaltsverknüpfung [...] ein“ (Burel 2015: 253).

Assertion *Es ist ihm gelungen* ein. Der anschließend zu erwartende argumentative Beweis ist nachgestellt. Er besteht in der Unternehmensentwicklung *Aus der kleinen Hinterhofwerkstatt hat sich ein transnational agierendes Technologieunternehmen entwickelt* und wird mit Zahlen und Fakten über die heutige Unternehmensgröße belegt. In der Äußerungseinheit ist es die Wertvorstellung des Gründers, die sein damaliges Handeln bestimmt, welches grundlegend für den heutigen Unternehmenserfolg ist. Daher wird die Vision ‚etwas Beständiges für alle zu schaffen‘ zu einer Tradition, einem Unternehmensethos stilisiert, der nach wie vor die heutige Unternehmensphilosophie prägt und zugleich als ein Qualitätsversprechen für die Bezugsgruppen fungiert.

(b) Die Facette ‚Generationenbetrieb oder Familienunternehmen‘ zur (S)D als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ gründet sich des Weiteren auf selbstdarstellende Äußerungseinheiten zum ‚Unternehmertum‘. Solche Inhalte drehen sich um makro- und seltener um mikroökonomische Unternehmensmerkmale, die mit den Unternehmensanfängen in Verbindung gebracht werden. Insofern knüpfen die Inhalte an die Typenstilisierung als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ an. Der Begriff ‚Unternehmertum‘ unterliegt keiner allgemeingültigen Definition. Merkmale und Eigenschaften des Konzepts werden heute in der Fachliteratur unter dem Anglizismus *Entrepreneurship* diskutiert⁸. Unter einer volkswirtschaftlichen Perspektive beschreibt Fritsch (2019) den Terminus wie folgt:

„Der Begriff Entrepreneurship steht für Faktoren wie unternehmerische Initiative, Kreativität, Innovation und das Eingehen ökonomischer Wagnisse. Er bezeichnet diejenigen Formen von Unternehmertum, die eine zentrale Triebkraft für wirtschaftliche Entwicklung darstellen.“ (Fritsch 2019: 2)

Gerade die Unternehmensgründung charakterisierende Handlungen, wie „unternehmerische Initiative, Kreativität, Innovation und das Eingehen ökonomischer Wagnisse“ (ebd.) eignen sich für Erzählungen. Sie bieten den narrativen Stoff für veränderte Anfangs- und Endzustände, die in einem emotionalen und dynamischen Prozess von Entbehrungen, Selbstzweifeln, dem Einwirken von Zweiflern und Kontrahenten oder schlechten Startbedingungen zu etwas Großartigem, etwas Innovativem führen. Damit orientiert sich die Stilisierung eines ‚Unternehmertums‘ vornehmlich an wirtschaftlichen Aspekten. Charakteristisch für das Handeln der Verantwortlichen ist ein „Experimentieren mit neuen Produkten

⁸ Darüber hinaus werden verschiedene Arten von Entrepreneurship unterschieden. Die Fachdiskussion ist für die Typenstilisierung zu differenziert und wird deswegen nicht vertieft. Eine umfassende Einführung in den Themenbereich bietet Fritsch (2019) in seinem Buch *Entrepreneurship. Theorie, Empirie, Politik*.

bzw. Geschäftsideen“ (Fritsch 2019: 8), mit denen ein Risiko oder Unsicherheiten einhergehen. Personen, die mit Unternehmertum in Verbindung stehen, schreibt der Fachdiskurs nach Fritsch (2019: 8) dementsprechend Eigenschaften zu, wie Wachheit und das Erkennen von Gelegenheiten, Kreativität, Initiative und Gestaltungswille, Einführung neuer Ideen, Streben nach Selbstverwirklichung, eigenverantwortliches Handeln, Durchsetzungswille und -fähigkeit sowie Risikobereitschaft.

Der nun folgende Ausschnitt einer Erzählung über Gottlieb Daimler nimmt typische Merkmale des Unternehmertums auf, um das Unternehmen als ‚traditionell verankert‘ zu stilisieren. In der Erzählung, macht Daimler sich nach Differenzen mit der Geschäftsleitung seines damaligen Anstellungsunternehmens selbständig. Dazu erwirbt er eine Villa mit einem großen Garten, auf dem sich ein Gewächshaus befindet. In diesem Gewächshaus experimentiert er mit seinem Geschäftspartner Wilhelm Maybach an einem Verbrennungsmotor. Das Kondensat der Erzählung ist in der abschließenden Äußerungseinheit zur (S)D enthalten. Sie ist im Zitat unterstrichen:

„Die Versuche liefen unter größter Geheimhaltung, denn Gottlieb Daimler hatte Angst, dass seine Idee der Konkurrenz bekannt werden könnte. Selbst die Hausangestellten und der für die große Parkanlage notwendige Gärtner waren nicht darüber informiert, was er und Maybach im Gartenhaus trieben. Das weckte vor allem bei dem Gärtner Weinbuch heftiges Misstrauen. Weinbuch erzählte eines Tages einem Polizeiwachmeister, er vermute, Daimler und Maybach stellten im Gewächshaus Falschgeld her, denn er würde es oft klopfen und nach Metall klingen hören. Als die Polizei den beiden Ingenieuren nachts einen Besuch abstattete, fand sie zu ihrer Überraschung statt einer Münzpresse nur Werkzeuge und Motorteile vor. Gottlieb Daimler und Wilhelm Maybach konnten fortan unbehelligt von der Polizei ihre Forschungen verfolgen und entwickelten bis 1883 den ersten schnelllaufenden Viertaktmotor. Damit verwirklichte Gottlieb Daimler seine Vision von einem universell einsetzbaren Antrieb und veränderte die Welt.“ (Daimler AG, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_034_WS)

Der Unternehmensgründer erkennt die Gelegenheit und geht das Wagnis ein, sich selbständig zu machen, um sich mit seiner innovativen Idee selbst zu verwirklichen. Daimler lebt seine Kreativität im Geheimen aus, da er sich der Konkurrenz bewusst ist und experimentiert an einem neuen Produkt. Durch sein Verhalten weckt er in seinem Umfeld Misstrauen und muss sich in der Konsequenz einer Anzeige erwehren. Danach kann Daimler seine Forschung zu Ende führen und **veränderte [dadurch] die Welt**. Der/die Erzähler/in schreibt Daimler in der uRE die Merkmale des Unternehmertums ‚Initiative‘, ‚Kreativität‘, ‚Innovation‘ und ein ‚ökonomisches Wagnis‘ zu. Die abschließende Äußerungseinheit betont den

ökonomischen Nutzen der Innovation, die zur Geschäftsgrundlage wird und an deren Reputation und Weiterentwicklung das heutige Unternehmen anknüpft, auch wenn es schon lange nicht mehr die Ursprungsfamilie führt. Stilisierungen, die auf das Unternehmertum in den uRE abzielen, werden mit Substantiven wie *Vordenker*, *Tüftler*, *Pionier*, *Selfmademan*, *Weltunternehmen* oder *Weltfirma* aufgewertet, um die ökonomische Leistung zu betonen. Daneben verweisen Verben wie *entwickeln*, *expandieren* oder etwas *erschließen* auf den kreativen Prozess. Adjektive im Komperativ oder Superlativ (*erste/r/s*, *hervorragend*, *weltweit führend*) betonen die Tragweite der Leistung.

(c) Damit Erzähltextinhalte über ‚Wirkungsbereiche‘ der Unternehmen die (S)D des ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ stützen und die dazugehörige Facette des ‚Generationenbetriebs oder Familienunternehmens‘ konstituieren, bestehen die Inhalte z. B. aus einer grundlegenden Einflussnahme durch ein besonderes Leistungsmerkmal oder vorausschauenden Entscheidungen und Handlungen der Unternehmensleitung. Hierfür lehnen sich selbstdarstellende Inhalte über ‚Wirkungsbereiche‘ sowohl an das Unternehmertum als auch an Aspekte des Gründer- und Unternehmensethos an. Dabei geht es darum, eine Wirkung auf bestimmte Personengruppen zu demonstrieren. Eine solche Einflussnahme umfasst neben Unternehmensmitgliedern vor allem Außenstehende. Da Unternehmen für ihr Bestehen und ihr Funktionieren auf die „Außenwelt“ angewiesen sind, sehen sie sich in einem „Rechtfertigungszwang“ hinsichtlich ihrer Existenz und ihrer Leistungsgenerierung, die über ihren eigenen Nutzen hinaus geht. Aus diesem Grund ist es für sie von Bedeutung nicht nur aktuelle Leistungen, sondern auch vergangene Leistungen und ihre Bedeutung für die „Außenwelt“ hervorzuheben. Anschaulich machen Unternehmen solche gesellschaftsrelevanten Wirkungsbereiche mithilfe von unternehmensspezifischen Innovationen, die das Leben der Bevölkerung revolutioniert haben sollen. In einer multimodalen Gründererzählung über Werner von Siemens wird das beispielsweise mit einer Aufzählung seiner einflussreichsten Erfindungen umgesetzt. Eingeleitet wird die Episode mit dem Satz *Eine technische Innovation jagt die andere*. Danach folgen alte Fotografien, auf denen Menschengruppen zu sehen sind, die vermeintlich die jeweils benannten Erfindungen „erstmalig“ nutzten. Insgesamt werden sieben Fotografien mit einer Jahreszahl und einem Schriftzug, der die Erfindung benennt, eingeblendet. Da es sich bei Siemens um ein Elektrotechnologieunternehmen handelt, wird Bezug auf neue Mobilitäten genommen, die nur mithilfe von Elektrotechnologie entstehen konnten (Abb. 8.2):



Abb. 8.2 Nutzenbringendes Leistungsmerkmal des Unternehmens Siemens für Außenstehende (Siemens, U.-Homepage/Siemens Historical Institute, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_588_WS)

In dieser Machart kann der/die Rezipient/in darüber hinaus sechs weitere Leistungsmerkmale zum Nutzen von unternehmensexternen Personen nachverfolgen (**1880: Erster elektrischer Personenaufzug der Welt, 1881: Erste elektrische Straßenbahn der Welt**, u. a.) bevor die uRE dem weiteren chronologischen Ablauf folgt.

Nicht immer können Unternehmen Leistungsmerkmale einer Gründerpersönlichkeit bemühen. Das Unternehmen Energie Baden-Württemberg (EnBW) beruft sich daher in seinem Unternehmensportrait auf seine geschichtliche Entstehung aus einer Fusion von kommunalen Zweckverbänden. Der angesprochene Wirkungsbereich und seine Einflussnahme auf die Außenwelt kommt explizit in dem unterstrichenen Satz zum Ausdruck:

„EnBW Energie Baden-Württemberg AG – unser Name verweist auf unsere Wurzeln und unser Engagement. Unsere Vorgängerunternehmen haben vor über einhundert Jahren begonnen, Elektrizität und damit Industrie und Wachstum nach Baden-Württemberg zu bringen. Heute gehören wir zu den größten Energieversorgungsunternehmen in Deutschland und in Europa. Mit rund 20.000 Mitarbeitern versorgen wir 5,5 Millionen Kunden mit Strom, Gas, Wasser und energienahen Produkten und Dienstleistungen.“ (EnBW, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: EnBW_684_WS)

Das Substantiv **Wurzeln** verweist auf die Unternehmensanfänge und setzt für das Folgende die Rahmung als ‚traditionell‘. Die Unternehmenstätigkeit wird zu einer

Tradition stilisiert, da das Unternehmen in Baden-Württemberg über einen Zeitraum von **über einhundert Jahren** ein Stromnetz installiert und betreibt. Das Pronominaladverb **damit** setzt die Installation von Elektrizität in eine instrumentale Beziehung mit dem Wirtschaftswachstum. In der selbstdarstellenden Äußerungseinheit wird festgehalten, dass das Unternehmen eine Infrastruktur zur Verfügung stellt(e), auf deren Basis sich Industriebetriebe erst ansiedeln konnten. Damit spricht sich das Unternehmen einen grundlegenden Anteil an der industriellen Entwicklung im Land zu, die vor allem für Außenstehende von Interesse und Nutzen ist.

Neben leistungsbezogenen Wirkungsbereichen stilisiert sich beispielsweise Siemens auf Basis seiner langen Geschichte als Traditionsunternehmen auch als einflussnehmend in gesellschaftspolitischen Themenbereichen. Hierfür nimmt die Unternehmensgeschichte Bezug auf den Umgang als Arbeitgeber mit der Berufstätigkeit von Frauen. Der Textinhalt vermittelt den Eindruck, dass das Unternehmen aufgrund seiner offenen Haltung aktiv an der gesellschaftspolitischen Entwicklung beteiligt war. Die Erzählinhalte werden im Folgenden anhand von aufeinander bezogenen Erzähltextausschnitten wiedergegeben, die aufgrund von *Episodensignalen* (Gülich 1979: 91) kausale Zusammenhänge indizieren (im Zitat unterstrichen). Die Kausalität läuft auf die selbstdarstellende Funktion für den ‚Wirkungsbereich des Unternehmens hinsichtlich gesellschaftspolitischer Fragen‘ hinaus. Die Basis bildet auch hier der unternehmensgeschichtliche Hintergrund und eine Entwicklung über einen Zeitraum:

„Die Geschichte der Frauen bei Siemens in Karlsruhe begann mit den ersten Anfängen des Werkes. Bis Mitte der 50 Jahre wurden sie als Botinnen eingestellt. [...] Fast zeitgleich setzten Mitte der 50er Jahre Streikwellen ein, in denen auch die Rechte der Frau am Arbeitsplatz thematisiert wurden. Daraufhin durften sich Frauen auch bei Siemens direkt für den jeweiligen Fachberuf bewerben. [...] Im Laufe der Jahrzehnte haben sich Frauen im Unternehmen voll integrieren können und sind heute erfolgreich in allen Geschäftsbereichen und Positionen am Siemens-Standort Karlsruhe tätig. [...] Seit 2002 beteiligt sich der Karlsruher Siemens-Standort am Mädchen-Zukunftstag und öffnet am Girls Day seine Pforten, um neugierige Mädchen für Technik zu begeistern und um mehr Frauen in technischen Berufen zu gewinnen.“ (Siemens, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: SIEMENS_553_WS)

Da heute die Arbeitstätigkeit von Frauen nicht in demselben Ausmaß gesellschaftspolitisch zur Diskussion steht, schlägt die uRE einen Bogen zur „Jetzt-Zeit“. Dafür schwenkt der Textinhalt auf den aktuelleren Themenbereich um, dass Frauen in Technikberufen unterrepräsentiert sind. Auch hier vermittelt der Erzähltext den Eindruck, Siemens würde sich ausgehend von dem früheren Engagement

zur beruflichen Gleichberechtigung von Frauen auch heute für gesellschaftspolitische Aspekte rund um die Belange von Frauen einsetzen. Der Wirkungsbereich ist damit doppelt besetzt: Zum einen durch den vermittelten Eindruck, das Unternehmen habe sich in der Vergangenheit für die Gleichberechtigung von Frauen eingesetzt. Zum anderen dadurch, dass sich das Unternehmen auch heute für die Belange von Frauen starkmacht.

8.3.2 **Stilisierung der Facette ‚unternehmenseigene Denkmalpflege‘**

Die ‚unternehmenseigene Denkmalpflege‘ schafft eine Erinnerungskultur, die die Außenwirkung von Unternehmen positiv unterstützt. Schug (2004) spricht diesbezüglich von „History Marketing“ (ebd. 2004: 89), dessen Funktion darin liegt, die Erinnerung an positive Aspekte aus der Unternehmensgeschichte aufzunehmen. Dabei geht es vorrangig um Merkmale, die zum Erfolg eines Unternehmens führten. Sie beruhen in den erhobenen Daten zu weiten Teilen auf historischen Objekten oder auf ehemals bedeutenden Unternehmenspersönlichkeiten. Die identifizierten Erzählanlässe gehen zurück auf (a) Jubiläen und/oder Gründergeburtstage, (b) für die Unternehmen bedeutsame Gedenkstätten (z. B. Geburtsstätten oder Wohngebäude von Unternehmenspersönlichkeiten, Museen) sowie von Unternehmen initiierte, (c) traditionelle Gebräuche (z. B. das Maikäfertreffen von VW). Im Vordergrund steht, an etwas zu erinnern, das für die Unternehmen ein hohes und einzigartiges Identifikationspotenzial hat. Auf diese Weise setzen sich Unternehmen ein eigenes Denkmal. Um es im Bewusstsein der Unternehmensumgebung zu verankern, muss das Denkwürdige wiederholt kommuniziert und zelebriert werden, daher nehmen sie bestimmte Aspekte zur ‚unternehmenseigenen Denkmalpflege‘ auch in Erzählungen auf. Die Verbindung zur Typenstilisierung als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ liegt darin, dass es sich um identitätsstiftende Objekte und/oder bedeutungsvolle Ereignisse (ausgelöst von bestimmten Unternehmenspersönlichkeiten) aus der Unternehmenshistorie handelt. Hierfür bedienen die Kommunikationsverantwortlichen verschiedene Internetplattformen. Diese Erzähltexte finden sich in Bloggerzählungen (z. B. Mitarbeitererzählungen über Jubiläen) wie auch in Kompakterzählungen auf Xing oder Facebook (z. B. kleine Episoden über das Leben von Unternehmenspersönlichkeiten zu Gründergeburtstagen) bis hin zu audiovisuellen Reportagen auf YouTube oder der U.-Homepage (z. B. Oldtimer-Rallyes und -Rennen). Vor allem Nominalphrasen mit Adjektivattributen wie *glorreiche Ära, epochenmachende Neuheit, historische/s/r Schauplätze/Jubiläum/Geburtstag/Triumph, traditionelle *treffen*,

*legendärer *sieg, restauriertes Schmuckstück* schreiben den Erzählobjekten das Merkmal einer zurückliegenden, außerordentlichen Qualität zu, ebenso substantivische Benennungen wie *Kulturgut, Zeitzeuge, Sensation* oder *Nostalgie*. Zwei Beispiele veranschaulichen exemplarisch, wie die Erzähltextinhalte zur ‚unternehmenseigenen Denkmalpflege‘ aufgegriffen werden und darüber den Grundtyp eines ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ konstituieren.

(a) In dem folgenden Beispiel nimmt das Automobilunternehmen Daimler AG ein Jubiläum zum Anlass, um die Facette der ‚unternehmenseigenen Denkmalpflege‘ für die (S)D als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ in einer Erzählung zu stilisieren. Es ist ein Blogbeitrag, der an den *fulminanten Mercedes-Dreifachsieg beim Großen Preis von Frankreich 1914 bei Lyon* (Daimler, Daimler-Blog, 2014-05-19) erinnert. Der Erzählanlass ist das 100-jährige Jubiläum des Ereignisses. Dazu stellt das Unternehmen das Rennen mit den Originalfahrzeugen am Ort des damaligen Geschehens nach. Nach einem einleitenden Vorspann im Präsens, markiert der Autor den Erzähleinstieg in das historische Ereignis mit dem Tempuswechsel zum *Präteritum* und thematisiert das Jubiläum:

„Denn vor genau 100 Jahren, als die Silberpfeile noch eierschalenfarben waren und Flugzeug- statt Hybridtechnik besaßen, dominierten sie das Rennengeschehen fast ebenso nach Belieben wie heute in der Formel 1.“ (Daimler, Das Blog, 2014-05-19. Korpusquelle: DAIMLER_087_WB)

Der Autor setzt den Fokus auf den historischen Aspekt zur (S)D mithilfe des Tempuswechsels in die Vergangenheit und der vorangestellten Zeitinformation (*vor genau 100 Jahren*). Bereits in diesem Satz deutet er auf die anvisierte Tradition in dem charakterisierenden Vergleich hin: *dominierten sie [die Silberpfeile] das Rennengeschehen fast ebenso [...] wie heute*. Damit kann das Unternehmen auf eine zeitlich lang bestehende Tradition in Form der Produktion von Rennfahrzeugen zurückblicken. Im Anschluss an die selbstdarstellende Äußerungseinheit folgt eine fachliche Erläuterung über die sich verändernde Bauart des Sportwagens, bevor der Autor wieder inhaltlich zu seiner Erlebniszerzählung zurückkehrt. Dabei formuliert er das Jubiläum als Erzählanlass und Rahmung zum ersten Mal explizit (unterstrichen):

„[...] Rechtzeitig zum großen Jubiläum lud Mercedes-Benz Classic nach Lyon, um den legendären Dreifachsieg an historischen Schauplätzen für Journalisten nacherlebbar zu machen. Zu Beginn der Planung dürfte das Team aus Mercedes-Benz-Museum und Classic-Center kaum zu hoffen gewagt haben, wie hoch der

Aktualitätsbezug dieses historischen Triumphes im frühen Verlauf der Formel-1-Seison 2014 sein würde. Besser planbar, aber dennoch nicht minder schwierig in der Umsetzung: drei Originalfahrzeuge der insgesamt nur sieben jemals gebauten Exemplare nach 100 Jahren zurück an dem Ort ihres Triumphes zu bringen. Denn wohlgemerkt: es gibt weltweit nur noch genau drei, und nur eines befindet sich im Besitz der Daimler-Classic-Sammlung.“ (Daimler, Das Blog, 2014-05-19. DAIMLER_087_WB)“

Das Objekt der Stilisierung sind die Fahrzeuge, deren Seltenheitswert der Autor in den zwei letzten Sätzen wiederholt betont. Das Jubiläum ist der Träger der (S)D. Es dient der Denkmalpflege der historischen Objekte, indem es sie auf zweifache Weise „nacherlebbar“ macht: zum einen für die Teilnehmer/innen selbst und zum anderen für die Rezipient/innen der Erzählung. Das Objekt ‚Silberpfeil‘ trägt wiederum das Leistungsmerkmal (schnelles Auto) als Identifikationspotenzial. Dabei ist das Leistungsmerkmal das Bindeglied zu dem selbstdarstellenden Aspekt, es steht nämlich für eine unternehmensspezifische Tradition. Sie besteht – dieser Äußerungseinheit zufolge – in der dauerhaften Leistung der produzierten Sportwagen und dem darauf begründeten, anhaltenden Erfolg (*wie hoch der Aktualitätsbezug dieses historischen Triumphes [...] sein würde.*)

(b) Unternehmen restaurieren bestimmte Gebäude (z. B. Wohnhäuser der Gründer) oder erbauen Museen, die als Gedenkstätten der Unternehmensgeschichte fungieren. Gebäuden wie bspw. der ehemalige Wohnsitz von Robert Bosch (Robert-Bosch-Haus), das Benz-Haus in Ladenburg, die Carl-Benz-Werkstatt in Mannheim oder die Gottlieb-Daimler-Gedächtnisstätte in Bad Cannstatt wurden umfunktioniert. Sie beherbergen heute Stiftungen, Schulungszentren, dienen anderen Veranstaltungen oder Ausstellungen zum Leben der Gründer. In diesen Ausstellungen wird nachgezeichnet, welche Grundsteine die Gründer für die Unternehmensentwicklung legten. Neben der „Wiederbelegung“ von unternehmensspezifischen historischen Orten haben die zwei Automobilunternehmen Daimler AG und Volkswagen AG eigens Museen errichtet, in denen sie besondere Exponate und damit Meilensteine ihrer Geschichte ausstellen. Die Museen werden zu unterschiedlichen Erzählansätzen genutzt. Daimler veranstaltete beispielsweise eine Aktion für Journalisten. Daraus ging die uRE *Nachts im Museum mit Alfred* hervor. Bei der Veranstaltung konnten ausgewählte Blogger/innen eine Nacht in dem Museum verbringen. In Anspielung auf die Filmkomödie *Nachts im Museum* lässt der Autor zu Beginn seiner uRE Geschichten im Zusammenhang mit den Ausstellungsstücken zum Leben erwachen. Um die damalige Situation möglichst schillernd nachzuerzählen, schildert er den Sachverhalt detailliert. Er

gibt in direkter Rede mögliche Dialoge wieder, spricht den Exponaten eine „Seele“ zu und spürt dem *Geist von Alfred*, dem ehemaligen Rennleiter von Mercedes, nach:

„Es ist der 12. September 1926. Stuttgart. Beim Solitude-Rennen steht ein rundlicher Mann mit Mantel und Hut gefährlich dicht an der Strecke. Und jedes Mal, wenn ein Mercedes-Benz mit kreischendem Kompressor in die nächste Runde fährt, fuchtelt er wie wild mit beschriebenen Tafeln und Flaggen. Der Veranstaltungsleiter eilt herbei. „Hören Sie auf mit Ihrem Mumpitz, das irritiert die Fahrer!“ Der Mann mit Mantel und Hut antwortet freundlich, aber bestimmt: „Ich bin der Rennleiter“. Der Sportpräsident tobt: „Sind Sie von Sinnen? Der Rennleiter bin ich!“ „Männer, Frauen und Motoren“ heißt das uralte, vergilbte Buch vom Flohmarkt, das ich ins Mercedes-Benz-Museum mitnehme. Gewissermaßen als Museumsführer. Geschrieben von Alfred Neubauer, dem ehemaligen Rennleiter bei Mercedes. An jenem Tag an der Solitude erfindet Neubauer die Rennstrategie, das Steuern eines Rennteams mit Flaggensignalen und Tafeln: „Schneller“ oder „langsamer“, wie ist die Position der Fahrer, wann muss getankt werden. Mir gefällt der Gedanke, dass wenn ich zusammen mit den anderen Bloggern hier im Museum die Nacht verbringe, ich doch auch den Geist von Alfred treffen könnte. Schließlich stehen fast alle Rennfahrzeuge hier, die Neubauer in seiner langen Karriere von 1926 bis 1955 als Leiter des Mercedes-Benz-Grand-Prix-Teams begleitet haben. Und Maschinen haben eine Seele, das weiß ich schon seit Kindertagen. Na gut, nicht alle. Es gibt ja auch „hohle“ Menschen.“ (Daimler, Das Blog, 2015-02-18. Korpusquelle: DAIMLER_086_WB)

Nach der einleitenden Binnenerzählung schlägt der Erzähler den Bogen zu der Unternehmenspersönlichkeit ‚Alfred Neubauer‘ und geht auf dessen Einflussnahme auf heute noch bestehende „Rennstrategien“ ein. Eine Sporttradition, die der Blogger auf den Rennleiter von Mercedes zurückführt. Die weitere uRE folgt dem einleitenden Muster, eine Geschichte über ein ausgestelltes Automobil mit bestimmten Personen und Situationen zu verbinden. Dabei kommt er immer wieder auf den Rahmen ‚Nachts im Museum‘ zurück:



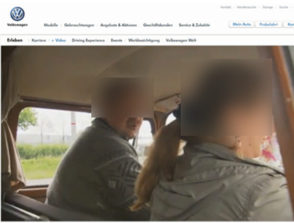

„Es ist toll, dass wir Nachtschwärmer im Museum zu dieser späten Geisterstunde etwas näher an die Fahrzeuge herandürfen, als es Besuchern normalerweise gestattet ist. Soar [sic!] übernachten, entweder im Museum oder im vor dem Museum geparkten Top Fit Truck.“ (ebd.)

Durch die narrative Strategie, kleine Anekdoten aus der Vergangenheit zu sammeln, wird das Museum als Gedenkstätte von einem reinen Ausstellungsort hin zu einem Ort voller Geheimnisse und Geschichten über unternehmensspezifische Traditionen stilisiert.

Volkswagen verfügt neben dem *AutoMuseum Volkswagen* in Wolfsburg über das Museum des Tochterunternehmens Porsche in Stuttgart. Das Museum arbeitet konzeptuell damit, alte Traditionen in die Gegenwart zu überführen. Hierfür haben sie das sogenannte *Rollende Museum* ins Leben gerufen. Dem Museumsleiter und Verantwortlichen für historische Öffentlichkeitsarbeit zufolge ist das *Rollende Museum* eine Art mobiles Museum für Veranstaltungen. Das Einzigartige an dem Museum ist, dass die Exponate aus der Vergangenheit nicht „stillgelegt“ sind, sondern bei Bedarf z. B. bei Oldtimer-Rallyes (z. B. von *Ennstal-Classic*) mobilisiert werden können. Auch hierrüber gibt es eine Erzählung auf der U.-Homepage von VW, in der über die *mobilen Zeugen der Vergangenheit* (VW, U.-Homepage, 2015-03-05. Korpusquelle: VW_403_WS) als *Beweis steter Jugendlichkeit*, als Trägern von *Träumen und Erinnerungen*, die gerade auch *jüngere Menschen faszinieren* (ebd.), erzählt wird.

(c) Unter traditionellen Gebräuchen sind das Sponsoring und insbesondere das Initiieren von spezifischen Veranstaltungen zu verstehen, die durch Wiederholungen zu Unternehmensgepflogenheiten werden. In diesem Zusammenhang initiiert beispielsweise VW das sogenannte *Traditionelle Maikäfertreffen*, bei dem sich Oldtimerbesitzer von alten VW-Automobilen zum gemeinsamen Schaulaufen und Feiern versammeln. Die Veranstaltung wird gefilmt und in einer audiovisuellen Reportage narrativ aufbereitet. Ausschnitte aus dem multimodalen Transkript geben Äußerungseinheiten in Verbindung mit Standbildern wieder, die für die Stilisierung des Grundtyps des ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ mit der Facette der ‚unternehmenseigenen Denkmalpflege‘ konstitutiv sind. Auf die Kameraeinstellung und den Ton (Musik, Geräusche) gehe ich nicht näher ein, da sie für die Typenstilisierung an dieser Stelle weniger wichtig sind als die Sprechtexte und Bilder. Während die *Voice-Over*-Stimme spricht, ist eine aktivierende fröhliche E-Gitarrenmusik zu hören. Sprechen Teilnehmer/innen, dann sind Umgebungsgeräusche oder Motorengeräusche zu hören. Die Reportage beginnt mit einer Kameraeinstellung, die eine Ansammlung von Oldtimern filmt, die vermutlich an dem Treffen teilnehmen. Währenddessen leitet die *Voice-Over*-Stimme in die Erzählung ein:

(Bsp.) Ausschnitte aus dem multimodalen Filmtranskript der Reportage über das jährlich stattfindende „Maikäfertreffen“ von VW (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_417_WS)

N°/min.	Standbild	Ton: Sprachttext
01/00:00		Voice-Over-Stimme: Es ist der Saisonauftakt von Fans von luftgekühlten Volkswagen. Das traditionelle Maikäfertreffen in Hannover. Erstmals nach der Winterpause können die alten Schätzchen wieder bewundert werden.
02/00:24.6		Sprecherin 1: 01: diese ganzen AUTOS; 02: die sind alle so TOLL;
03/00:25.6		Sprecher 2: 03: wenn man sich hier so UMguckt ne, 04: alles SCHÖne schöne autos, 05: un_aller GUT.
04/00:33.3		Sprecher 3: 06: die VIElen maikäfer sind ausgeflogen, 07: heute MORgen. 08: ne hahaha

05/00:35.7

**Sprecher 4:**

09: toTAL geil.

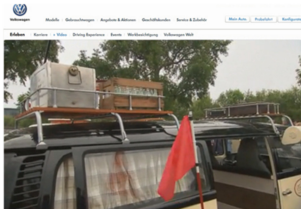
06/00:38

**Voice-Over-Stimme:**

Der Andrang ist gewaltig. Insgesamt 4.000 Käfer Typ 3, Buggis und Bullis auf ganze Deutschland sind auf dem Messegelände vertreten. Viele Besucher sind Stammgäste.

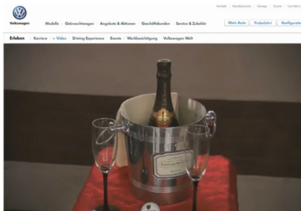
[...]

07/02:35

**Voice-Over-Stimme:**

Bullis sind die große Leidenschaft von [Miriam Heine]. Sogar in ihrer Hochzeitsnacht. Wollte sie auf das kultige Auto nicht verzichten. Eine wahre Liebe.

08/02:45

**Sprecherin 5:**

32: wir haben mit ABSicht am
dreißigsten april,
33: vor fünf jahren geheIRatet,
34: mit der ABSicht,
35: dass wir GLEICH nach der hochzeit-
36: sind wir ins Auto gestiegen,
37: und HIER auf dem platz angekommen,
38: um dort zu überNACHten.
39: wir haben mit WILDfremden leuten
champagner getrunken,
40: SPAß gehabt,
41: und das zelebrieren wir seit
JÄHren.

Die Stilisierung basiert auf zwei Ebenen, damit eine abgestimmte, einheitliche Präsentation zur (S)D erzielt wird. Die erste Ebene bezieht sich auf die Oldtimer als Darstellungsobjekte und als Identifikationsobjekte des Unternehmens mit historischem Wert. Dazu gehören die gefilmten Aufnahmen der Fahrzeuge, die den Andrang, also die quantitative Qualität visualisieren. Es geht darum zu zeigen, wie viele Menschen sich für die Fahrzeuge begeistern und sich dem Brauch anschließen. Insofern unterstützen sie nicht nur die Denkmalpflege, sondern legitimieren sie. Zu dieser ersten Ebene der (S)D gehören ebenfalls, die

bewertenden Kommentare von Teilnehmern. Sie drücken die Qualität der Denkmalpflege in Worten, Mimik und Gestik aus. Lachen, Emotionswörter (*total geil, so toll*) und Gesten (Bild 05, geballte Siegerfaust) verstärken die Bewertungen. Die zweite Ebene bezieht sich darauf, dass der traditionelle Brauch des Unternehmens ebenfalls eine Tradition von Oldtimerbesitzer/innen ist. In diesem Sinne ist die Anekdote der fünften Sprecherin eingebunden. Die *Voice-Over*-Stimme fasst die Einstellung der Erzählerin als *Leidenschaft* zusammen. In der folgenden Erzählung sagt die Sprecherin selbst, dass sie ihre Hochzeitspläne nach dem Maikäfertreffen ausgerichtet (Z. 32–36) und gemeinsam mit eigentlich unbekanntenen Personen ausgelassen gefeiert habe (Z. 39). Dass das heute noch so ist, zeigt das achte Standbild in Form einer Champagnerflasche mit Gläsern im Bus der Erzählerin. Die Erzählerin hat die unternehmenseigene Denkmalpflege sowohl auf der Ebene des Oldtimers als auch auf der persönlichen Ebene verinnerlicht, da sie die Treffen seit Jahren *zelebriert* (Z. 41).

Anhand der exemplarisch vorgestellten Möglichkeiten, die jeweiligen Facetten inhaltlich zu gestalten, werden beobachtbare Handlungen gebündelt, die auf eine abgestimmte Selbstpräsentation mit der Verortung als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ abzielen. Damit die Selbstpräsentation schlüssig wirkt, lassen sich in den Äußerungseinheiten Spezifika ausmachen, die ich im Folgenden als spezielle narrative Rhetorik zu dieser (S)D fasse.

8.3.3 Narrative Rhetorik: Übertragung

Im Sinne einer narrativen Rhetorik ist für die Etablierung des Typs ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ die Übertragung von Bedeutung. Übertragen werden:

- Einstellungen und Werte von Unternehmenspersönlichkeiten (Gründer-/Unternehmensethos),
- Handlungsmerkmale von Unternehmenspersönlichkeiten (Unternehmertum),
- Leistungsmerkmale (Wirkungsbereiche, Gedenkstätten) sowie
- Erfolgsmerkmale (Jubiläen, traditionelle Gebräuche) von Unternehmen aus der Vergangenheit.

Die Chronologie in den erhobenen uRE begünstigt die Übertragung der gewünschten Merkmale. Sie entsteht durch einen Vergleich, der sich auf eines der benannten Merkmale von ‚damals‘ im Vergleich zu dem Merkmal von ‚heute‘ gründet. Die Übertragung des Merkmals kann der/die Erzähler/in sprachlich ‚eins zu eins‘ kommunizieren oder das zu übertragende Merkmal von damals im Vergleich zu heute mit weiteren positiven Merkmalen anreichern. Das entspricht einer Merkmalsübertragung von ‚eins zu eins plus‘.

Die einfache ‚eins zu eins‘-Übertragung findet sich in reinen Vergleichssätzen mit dem W-Adverb *wie* (Zifonun et al 1997: 2333). In selbstdarstellenden Äußerungseinheiten ermöglicht der reine Vergleichssatz in Verbindung mit den Temporaladverbien *damals* und *heute/jetzt* oder mit bestimmten Jahreszahlen eine ‚eins zu eins‘-Übertragung, indem ein gleichberechtigter qualitativer Bezug zwischen den Merkmalen aus den zwei verschiedenen Zeitabschnitten entsteht. Das folgende Beispiel einer selbstdarstellenden Äußerungseinheit veranschaulicht einen solchen ‚konvergenten Vergleich‘. Das Beispiel entstammt einer Bloggerzählung über eine Oldtimer-Rallye, die das Autorennen von 1914 in Lyon nachspielt:

„Am Nachmittag des **4. Juli 1914**, nach genau 752,6 Kilometern und wenig mehr als 7 Stunden, rasen drei Mercedes-Boliden dieser neuen Bauart als erste über die Ziellinie – weit vor einer noch kurz zuvor übermächtig scheinenden Konkurrenz. **Die Sensation ist perfekt, damals wie heute!**“ (Daimler, Das Blog, 2014-05-19.
Korpusquelle: DAIMLER_087_WB)

Die Sensation ist Ausdruck für ein Leistungsmerkmal (Erfolg), das sich auf den damaligen Sieg stützt. Der nachgestellte Vergleich *damals wie heute!* bezieht sich anaphorisch auf das zuvor genannte Diktum. Durch den ‚konvergenten Vergleich‘ wird die *Sensation* aus der Vergangenheit in der Gegenwart mit der gleichen Qualität und Wertigkeit verortet. Das bedeutet, dass die behauptete Wirkung des damaligen Rennens ‚eins zu eins‘ auf das nachgespielte Rennen übertragen, die Erinnerungskultur im imagefördernden Sinne gepflegt und ein Aspekt des ‚traditionell verankerten Unternehmens‘ kommuniziert wird.

Eine ‚eins zu eins‘-Übertragung durch einen Vergleich kann mit der Fokuspartikel ‚noch‘ und dem Temporaladverb ‚heute‘ hervorgehoben werden. Auch in diesem Fall wird ein Merkmal aus der Vergangenheit in die Jetzt-Zeit übertragen. Allerdings erhält die Übertragung durch die Fokuspartikel eine Betonung. Da das Groß- und Lebensmittelunternehmen Rewe nicht auf eine Gründergeschichte wie Siemens oder Bosch zurückgreifen kann, übernimmt es Merkmale seiner Vertragspartner/innen, um sich eine Tradition zu geben. Die folgende Äußerungseinheit stammt daher aus der Entstehungsgeschichte eines Unternehmenspartners:

„Jedenfalls gründete die Familie Hageböck **1884** die Bachmann-Likörfabrik, und der süße Kräuterlikör mit edlem Jamaika-Rum und einer leichten Kaffeernote wurde zum erfolgreichsten Produkt. Selbst die „Hageböck’schen Probierstuben“ wurden in „Bachmann-Stuben“ umbenannt. **Und der Bachmann-Magenlikör wird heute noch nach dem gleichen Rezept hergestellt.** Seit zehn Jahren macht das die traditionsreiche Kornbrennerei Friedrich Schwarze. Die Familie Schwarze brennt seit zwölf Generationen und 346 Jahren in Ostwestfalen Korn.“ (Rewe Dortmund, Blog, o. J.
Korpusquelle: REWE_321_WS)

In diesem Beispiel zielt die Übertragung auf ein Qualitätsmerkmal aus der Vergangenheit, da das Produkt 1884 als „erfolgreichstes“ Produkt gekürt wurde. Die Qualität von damals ist auch heute noch gewährleistet, da der Likör ***auch heute noch nach dem gleichen Rezept hergestellt*** wird. Das Qualitätsmerkmal von damals wird auf heute übertragen, da das Rezept nach wie vor Anwendung findet, nämlich ***seit zwölf Generationen***. Darüber hinaus betont das Satzglied ***heute noch*** den Aspekt, der das ‚traditionell verankerte Unternehmen‘ stützt.

Eine ‚eins zu eins‘-Übertragung kann darüber hinaus betont werden, indem einzelne Aspekte des zu übertragenden Merkmals unterschiedlich gewichtet werden. Das ermöglicht einen impliziten Vergleich von Vergangenen mit dem Heutigen anhand des *Universalkonjunktors* ‚nicht nur ... sondern (auch)‘. Dabei wird die Wahrheit der ersten Proposition *p* vorausgesetzt, während der Anspruch „gerade auf die nicht aus *p* zu folgernde Proposition *q* ausgedehnt [wird]“ (Zifonun et al. 1997: 2420). Die Proposition *q* wird so mit „größerem Gewicht“ (ebd.) ausgestattet wie beispielsweise in der folgenden selbstdarstellenden Äußerungseinheit aus einer Gründererzählung über Robert Bosch:

„**12. März 1842:** Robert Bosch stirbt im Alter von 80 Jahren. **Nicht nur** sein Testament prägt das Unternehmen bis in die Gegenwart ... [sondern] **auch** seine Werte, sein Verantwortungsgefühl und sein unternehmerischer Geist inspirieren die Mitarbeiter weltweit **noch heute**.“ (Bosch, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)

Die ‚eins zu eins‘-Übertragung zielt darauf, Merkmale des Gründerethos auf das heute bestehende Unternehmen zu übertragen. Damit die zu übertragenden Merkmale entsprechend herausstechen, wird zuerst das wenig Spektakuläre – also das Testament – vorangestellt (= Proposition *p*). Die fokussierende Konjunktion ‚sondern‘ impliziert die Auslassungspunkte in Verbindung mit der dazugehörigen Fokuspartikel ***auch***. Dann folgt die Proposition *q*, also Aspekte des zu übertragenden Unternehmensethos (Werte, Verantwortungsgefühl, Unternehmiergeist), auf dem die Betonung liegt. Auch in diesem Beispiel liegt die temporale Kombination von ‚noch + heute‘ vor, die auch hier das übertragene Merkmal als etwas Besonderes markiert.

Eine Erweiterung der ‚eins zu eins‘-Übertragung zur Typenstilisierung als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ liegt dann vor, wenn eine Steigerung (‚eins zu eins plus‘) versprachlicht wird. Das ermöglichen komparierende Adjektiv, wie in der folgenden selbstdarstellenden Äußerungseinheit von VW über einen Meilenstein in der Produktentwicklung im Rahmen der Unternehmensgeschichte:

„**Damals** ein Hauch von Exklusivität **heute legendär**: das Volkswagen Cabriolet“ (VW, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: VW_396.3_WS)

In diesem Beispiel wird das Leistungsmerkmal des Produkts von damals auf heute übertragen und mit dem Adjektiv *legendär* weiter aufgewertet, also gesteigert. Häufig wird die Merkmalsaufwertung auch mithilfe von quantitativen Entwicklungen vollzogen wie in dem folgenden Beispiel aus einer Gründergeschichte von Robert Bosch:

„**Anfang 1821** vereinbarten Bosch und die Hamburger Firma Max Eisenmann & Co, dass diese für Bosch „in Hamburg Einbauten von Beleuchtungsanlagen vornimmt und auch Reparaturen in Beleuchtungsanlagen ausführt“. Dies war der erste Bosch-Dienst. **Heute gibt es über 15 000 solcher Servicebetriebe in aller Welt.**“ (Bosch, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: BOSCH_467_WS)

In diesem Beispiel wird das Unternehmertum des Gründers in seiner Weitsicht nachgezeichnet. Übertragen werden soll das Merkmal ‚Beständigkeit‘ von damals auf heute. Die quantitative Ausweitung des Unternehmens in *alle Welt* addiert das Merkmal ‚Erfolg‘ zu der ursprünglichen Merkmalsübertragung hinzu, während in der Äußerungseinheit die Stilisierung als ‚traditionell verankertes Unternehmen‘ vollzogen wird.

8.4 Grundtyp 2: das krisenerprobte Unternehmen

Das Kennzeichen einer Krise ist ein problematischer Wendepunkt, also eine kritische Situation. Für das Erzählen können Krisen als außergewöhnliche, zu bewältigende Situationen fruchtbar gemacht werden, die drastische Auswirkungen und Konsequenzen nach sich ziehen und auf diese Weise eine Zustandsveränderung bewirken. Eine Krise trägt dadurch ein narratives Potenzial zur Dramatisierung. Im Unternehmenskontext sind unter Krisen

„hochgradig ambivalente Situationen [zu verstehen], die mit geringer Wahrscheinlichkeit eintreten und **potenziell schwere Folgen** nach sich ziehen. Krisen **gefährden** [...] **die Lebensfähigkeit** von Organisationen und werden von Anspruchsgruppen und Organisationen als **bedrohlich, negativ** und **belastend wahrgenommen.**“ (Schwarz/Löffelholz 2014: 1305, Hervorhebung, U.A.)

Als wie bedrohlich so eine Krise wahrgenommen wird, hängt damit zusammen, inwiefern durch die Krise Zielsetzungen oder das Fortbestehen eines „betroffenen Systems in seiner bisherigen Form zumindest hypothetisch [gefährdet sind]“ (Schwarz/Löffelholz 2014: 1305). Herausforderungen, die es in solchen Unternehmenskrisen zu bewältigen gilt, reichen in den erhobenen Erzählungen von

den Zeiten unter dem NS-Regime und der Nachkriegszeit über Konkurrenzsituationen bis zu Wirtschaftskrisen. Die Typenstilisierung basiert auf der narrativen Musterbildung, dass die Unternehmen (zumindest auf lange Sicht) gestärkt aus einer Krisen hervorgehen. Damit verbundene, vergangene Entscheidungen führen die Unternehmen retrospektiv zu Erfolg und Stabilität. Schließlich bestehen sie noch heute und haben expandiert. Des Weiteren beinhaltet der Grundtyp die Reflexion vergangener Krisen und ihrer Konsequenzen, die Unternehmen in der uRE als bereits überwunden oder als im Aufarbeitungsprozess präsentieren. Auf diese Weise unterstützt die Stilisierung des Grundtyps Unternehmen darin, sich als bewährt und krisenerprobt darzustellen. Er zielt folglich auf eine Vergangenheitsbewältigung, in der es darum geht, „die Deutungshoheit über die eigene Geschichte [zu] behalten oder zurückzugewinnen“ (Schug 2004: 88). Entsprechend stützt sich die Stilisierung zum ‚krisenerprobten Unternehmen‘ – ebenso wie das ‚traditionell verankerte Unternehmen‘ – auf Aspekte aus der Unternehmensgeschichte und ist vorrangig auf der U.-Homepage vertreten.

Thematisch lässt sich die Stilisierung als ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ zum einen in der Facette ‚Krisenbewältigung‘ und zum anderen in der Facette ‚Läuterung‘ zusammenfassen. Für die Facette ‚Krisenbewältigung‘ sind in den selbstdarstellenden Äußerungseinheiten inhaltlich Situationen und Ereignisse von Belang, die sich auf die ‚Bewältigung und den Umgang mit der Krise‘ sowie auf ‚überwundene Krisen‘ beziehen. Die Inhalte der Facette ‚Läuterung‘ greifen Aspekte über die ‚Aufarbeitung der NS-Zeit‘ und über einen ‚Neuanfang nach dem Kriegsgeschehen‘ auf. Die folgende Abbildung veranschaulicht die zwei Facetten (= Beschreibungsebenen) und für die sie konstitutiven Inhalte in den erhobenen uRE⁹ (Abb. 8.3):

⁹ Listen mit ausgewählten Äußerungseinheiten der Facetten sind in Anhang 3 im elektronischen Zusatzmaterial einsehbar.

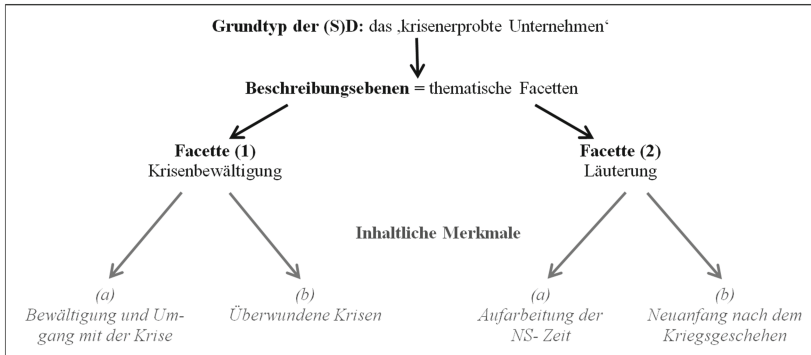


Abb. 8.3 Konstitutive Elemente des Grundtyps ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale

Merkmal der Typstilisierung ist die ansatzweise „Aufarbeitung“ von kritischen, belastenden Faktoren aus der Unternehmensvergangenheit und ein meist indirektes „Eingeständnis“ einer sich daraus ableitenden Verantwortung, insbesondere mit Blick auf die Zeit während des Zweiten Weltkrieges. Je nach dem ob und wie Unternehmen den Zeitabschnitt in der Unternehmenshistorie behandeln, beinhaltet die Typstilisierung eine moralische Dimension, die sich im Nachhinein als brisant und darüber als potenzieller Krisenfaktor für ein Unternehmen herausstellen kann (hierzu Abschn. 9.4.2).

8.4.1 Stilisierung der Facette ‚Krisenbewältigung‘

Inhalte der Facette ‚Krisenbewältigung‘ nehmen auf sämtliche bereits genannte Möglichkeiten zur inhaltlichen Realisierung Bezug. Sie umfassen daher sowohl die Kriegs- und Nachkriegszeit, kritische Wettbewerbssituationen als auch Wirtschafts- und Finanzkrisen. Die selbstdarstellenden Äußerungseinheiten handeln diesbezüglich von dem Umgang mit der Krise ebenso wie von der Darstellung der Krise als überwunden. Dabei betonen erstere Prozesse in Form von Handlungsmaßnahmen während im Zusammenhang mit der überwundenen Krise die daraus entstandenen Resultate im Vordergrund stehen.

(a) Der Umgang mit der Krise wird für gewöhnlich von außen bedingt. Die Unternehmen werden mit einer Situation konfrontiert, die sie dazu veranlasst, Mittel und Wege aus der Krise herauszufinden, um das Unternehmen zu schützen

und zu erhalten. Das bedeutet, dem Unternehmen widerfährt etwas, auf das es in den erhobenen uRE immer aktiv und dabei kreativ, risikobereit oder umsichtig reagiert. Mittels dieser kausalen Erzähllogik – eine Aktion/ein Einfluss von außen führt zu einer Reaktion seitens des Unternehmens – stellt sich das Unternehmen als handlungsmächtig dar, denn es behält in dieser schwierigen Situation die Kontrolle oder erlangt sie zurück. Das kommende Beispiel aus der Unternehmensgeschichte der Rewe Group illustriert, wie das Unternehmen eine Krise im zweiten Weltkrieg aktiv durch kreative Handlungen bewältigt, um sein Überleben zu sichern. Die selbstdarstellende Äußerungseinheit ist in dem Ausschnitt unterstrichen und das Signalwort der Krise hervorgehoben:

„Harte Zeiten: 1939–1945 Der Zweite Weltkrieg

Das restriktive Bewirtschaftungssystem der Nationalsozialisten mit Ausbruch des **Zweiten Weltkrieges** hat natürlich auch für die REWE drastische Folgen und schlägt sich mit großer Härte auf die Beschäftigungs- und Regulierungstätigkeit der REWE-Zentrale nieder. Betroffen sind Waren wie Mehl, Teigwaren, Margarine, Butter, Marinaden, Kaffee-Ersatz, Seifen und Waschmittel. Zudem müssen viele Kaufleute an die Front. Die Konsequenz: Aus der Not versucht die REWE-Zentrale, die Aktivitäten auf die Produktion zu verlagern und gründet eine Konservenproduktion sowie einen Trockenfrucht-Herstellungsbetrieb, den sie 1939 im Iran aufbaut, der allerdings später im Krieg zerstört wird. Große Weinkellereien in Köln, eine Kaffee-Großrösterei-Anlage sowie einen Abpackerei-Betrieb runden die aus der Not geborenen Versuche, in den Produktionsbereich vorzudringen, ab.“
(Rewe, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

Verursacht wird die Unternehmenskrise durch den Zweiten Weltkrieg – explizit durch das *restriktive Bewirtschaftungssystem der Nationalsozialisten*. Diese äußere Einflussnahme hat drastische Folgen für das Unternehmen, denn sie *schlägt sich mit großer Härte auf die Beschäftigungs- und Regulierungstätigkeit der REWE-Zentrale nieder*. Das Unternehmen handelt *aus der Not* heraus und sucht nach einer kreativen Lösung. Diese Lösung liegt darin, den *Produktionsbereich* an die äußeren Gegebenheiten und Bedarfe anzupassen und zu erweitern. Dramatisierende Formulierungen in der Situationsbeschreibung durch bewertende Adjektive (*restriktiv, drastisch, großer Härte, harte Zeiten*) und die Phrase *aus der Not geborene] Versuche* verdeutlichen, dass eine bedrohliche Krise vorliegt. Dieser Situation begegnet das Unternehmen aktiv, indem es seine Produktion verändert. Die drastischen Formulierungen kontrastieren hierbei mit dem referierenden Erzählduktus. Damit wird die Anpassungsleistung betont, ohne zu „dick aufzutragen“: Oder bezüglich des einleitenden Zitats von Holly: Das Unternehmen reklamiert nicht durch Behaupten, sondern verdeutlicht durch

erzähltes Handeln seine Selbstdarstellung. So sollen erzählerische Dramatik und Objektivität miteinander in Einklang gebracht werden.

Außer dem Kriegsgeschehen bringen Wirtschaftskrisen Herausforderungen mit sich, die Unternehmen bewältigen müssen. Eine solche Krise wird in dem folgenden Ausschnitt aus der Gründererzählung über Carl Benz aufgegriffen. Auch hier „rutscht“ das Unternehmen unverschuldet durch äußere Einflüsse in eine geschäftsbedrohende Situation, der sich der Gründer aktiv entgegenstellt:

„Als die **Wirtschaft ihren Schwung verlor**, Aufträge storniert und Bauten gestoppt wurden, gingen es auch Carl Benz' Geschäfte sichtbar schlechter. Es kam noch schlimmer, denn bald folgte die Zahlungsunfähigkeit und Carl Benz musste die Pfändung seiner Werkzeuge erleben – nur noch die Werkstatt war ihm geblieben. Er musste nun sehr rasch Zukunftsweisendes anbieten und begann mit den Entwicklungsarbeiten zu einem Motor für stationäre Zwecke. Zum Jahreswechsel 1879/80 funktionierte der Motor störungsfrei. Ein erster Durchbruch war geschafft, die Maschine wurde in Frankreich und England patentrechtlich anerkannt.“ (Daimler, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_031_WS)

In diesem Beispiel wird die Dramatisierung über die allgemeine Krise (Wirtschaftsabschwung) hin zu den speziell bedrohlichen Konsequenzen für den Protagonisten und sein Unternehmen (*Pfändung seiner Werkzeuge*) mit der einleitenden Phrase *Es kam noch schlimmer* aufgebaut. Aus dieser Situation heraus wächst der Gründer über sich hinaus und entwickelt *sehr rasch Zukunftsweisendes*. Daraus geht ein Erfolg (*Durchbruch*) hervor, der aufgrund des bestehenden Zeitdrucks als außerordentlich hervorgehoben wird. Die selbstdarstellende Äußerungseinheit (im Zitat unterstrichen) zeigt auf, dass der Protagonist aus der Not eine Tugend macht. Sein Handeln soll verdeutlichen, dass sich das Unternehmen bereits in seiner Vergangenheit im Umgang mit Krisen bewährte.

Darüber hinaus treten Unternehmenskrisen in der Folge von Konkurrenzkämpfen auf. Eine bebilderte Animation über den Gründer Werner von Siemens nimmt eine solche Krise auf. Auch in diesem Erzählformat folgt die Erzähllogik dem kausalen Muster: äußerer bedrohlicher Einfluss → aktives Handeln seitens des Unternehmens/Gründers → Rettung des Unternehmens. Der Dramatisierung dienen in diesem Erzählformat zusätzlich Hintergrundmusik und grafische Mittel, die im Zusammenspiel mit der sprachlich minimalistischen Gestaltung eine dynamische und beunruhigende Atmosphäre kreieren. Der folgende Erzählausschnitt in acht Bildern ist zeilenweise von links nach rechts zu lesen (Abb. 8.4):

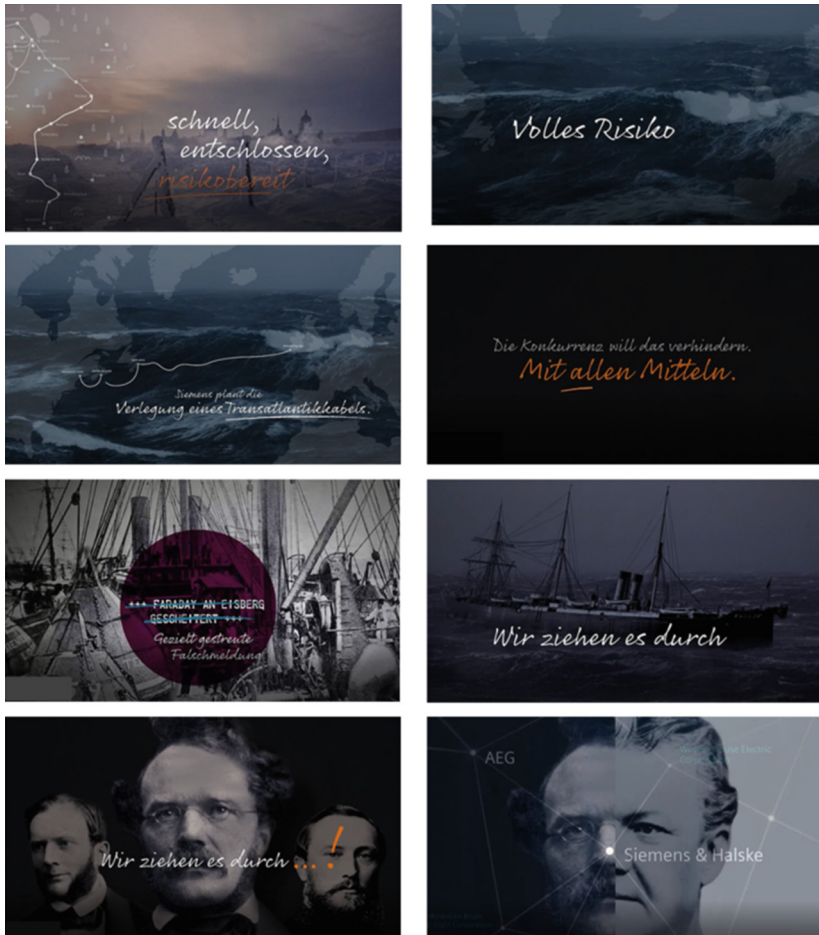


Abb. 8.4 Ausschnitt aus einer audio-visuellen Gründergeschichte von W. v. Siemens; durch Manipulation verursachte Krisensituation (Siemens, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: SIEMENS_587_WS)

Die „Einleitung“ der Erzählepisode charakterisieren drei Schlagworte (*schnell, entschlossen, risikobereit*), die die Einstellung der zwei verantwortlichen Unternehmenspersönlichkeiten (W. v. Siemens und G. Halske) verbalisieren. In dem

zweiten Standbild wird der Fokus auf die Art der notwendigen Krisenbewältigung gelegt, indem das Adjektiv *risikobereit* zu *volles Risiko* gesteigert wird. Die dunkle Hintergrundfärbung der schäumenden Wellen verheißt ein schwieriges Unterfangen. Das nächste Standbild visualisiert anhand von Linien die Reichweite der Aktion. Der davor gestellte Text *Siemens plant die Verlegung eines Transatlantikkabels* benennt das geplante Vorhaben. Auch in diesem Bild hat das schäumende, dunkle Meer im Hintergrund eine spannungsfördernde Funktion. Nun folgt die Explikation der Komplikation vor einem schwarzen Hintergrund, die zugleich die Krise darstellt: *Die Konkurrenz will das verhindern*. Zugespitzt wird die Situation anhand der syntagmatischen Rechtsherausstellung: *Mit allen Mitteln*. Funktional dient der Nachtrag der näheren Umstandsbestimmung (vgl. Schwitalla 2006: 115) und dramatisiert den Verlauf der Erzählung. Ergänzend wird der Schriftzug grafisch dreifach betont (Schriftfarbe, Schriftgröße und Unterstreichung). Im folgenden Standbild lenkt der in bordeaux eingefärbte Kreis die Aufmerksamkeit auf sich. Die darin enthaltenen drei Pluszeichen symbolisieren zusammen mit der durchgehenden Großschrift eine Telegrafienmeldung, derzufolge das im Hintergrund angedeutete Schiff an einem Eisberg scheitert. Aufgrund von kausalen Verknüpfungen liegt nahe, dass es sich dabei um jenes Schiff handeln soll, das das Transatlantikkabel verlegt. Unter dem Schriftzug folgt der Manipulationsversuch der Konkurrenz als Ellipse. Im Anschluss daran ist ein Schiff im düsteren Wellengang zu sehen. Darunter steht der Schriftzug *Wir ziehen es durch*. Auch hier indiziert die Dunkelheit im Hintergrund zusammen mit dem Seegang die Bedrohlichkeit der Situation. Die Iteration der Phrase im nächsten Bild in Verbindung mit dem farblich hervorgehobenen Ausrufezeichen unterstreicht die Entscheidung und damit verbundene Handlung. Dass die Entscheidung im Moment der Krise die richtige war, verdeutlicht das episodenschließende Bild, in dem die zwei Entscheider zu einem Gesicht vereint sind und das Gitternetz das beständige Wachstum des Unternehmens symbolisiert. In dieser Erzählepisode beweist sich das Unternehmen im Konkurrenzkampf und demonstriert, mit Krisen umgehen zu können, da die Verantwortlichen – aufgrund der Risikobereitschaft – handlungsmächtig bleiben.

(b) Neben der ‚Bewältigung und dem Umgang‘ mit der Krise begründen Inhalte zu ‚überwundenen Krisen‘ die Facette der ‚Krisenbewältigung‘ zur (S)D als ‚krisenerprobtes Unternehmen‘. Eine Grundtypstilisierung im Sinne der ‚überwundenen Krise‘ kennzeichnet, dass die uRE ein aus der Krise hervorgebrachtes positives Ergebnis betont. Im Gegensatz zum ‚Umgange mit der Krise‘ liegt die Betonung nicht auf der Handlung zur Krisenüberwindung, sondern auf dem Ergebnis nach der Krisenüberwindung. Die Umsetzung erfolgt anhand der

Kontrastierung von Anfangs- und Endzustand. Die Stilisierung entsteht auf verschiedenen Ebenen und durch ihre Kombination miteinander: a) der semantischen Ebene in Form von positiver Schlüssellexik, b) auf der grammatischen Ebene in Form einer Resultativkonstruktion (z. B. *resultatives Perfekt*), c) auf der Ebene der Formulierungsverfahren z. B. in Form von Reformulierungsarten wie der Iteration und der Paraphrase.

In dem folgenden Beispiel aus der Unternehmensgeschichte der Daimler AG entsteht die Kontrastbildung von Anfangs- und Endzustand durch das Zusammenspiel der drei benannten Ebenen. Der Erzähltextausschnitt handelt von der überwundenen Wirtschafts- und Finanzkrise ab dem Jahr 2007. Krisenindizierende Signalwörter (fett markiert) stehen einleitend im ersten Satz und benennen die ungünstige Ausgangssituation. Alle folgenden Sätze beziehen sich auf das Ergebnis, das trotz der Krise erreicht wurde (im Text unterstrichen). Die Maßnahmen der Krisenbewältigung kommen in der Episode nicht zur Sprache:

„Hatte die **Finanz- und Wirtschaftskrise** der Jahre 2008/2009 noch zu **massiven Markteinbrüchen** geführt, so ist Daimler 2010 ein glänzendes Comeback gelungen – mit zweistelligen Wachstumsraten in allen Geschäftsfeldern. Die Produkte sind stark gefragt, die Auftragsbücher gut gefüllt. Viele Daimler-Werke arbeiten an der Kapazitätsgrenze. Bei Mercedes-Benz Cars hatte das Unternehmen den zweithöchsten Absatz in seiner bisherigen Unternehmensgeschichte erzielt. In China konnte Daimler im Vergleich zum Vorjahr um volle 137 Prozent zulegen.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_020_WS)

Auf der grammatischen Ebene beginnt die Stilisierung anhand der im Perfekt realisierten Formulierung *ist [...] ein glänzendes Comeback gelungen*. Die Verwendung des Perfekts unterscheidet sich vom Präteritum durch eine Bedeutungsvariante. Erkennbar wird das daran, dass sich die Bedeutung der Kommunikationsabsicht ändert, würde statt des Perfekts das Präteritum verwendet, also: „**gelingt** ein glänzendes Comeback“. Der Unterschied liegt in der resultativen Bedeutung des Perfekts. Das heißt,

„[d]er in der Vergangenheit liegende Akt wird nicht unter dem Aspekt seines prozessualen Verlaufs, sondern unter dem des **für die Sprechzeit relevanten Folgezustands** betrachtet.“ (Helbig/Buscha 2001: 135, Hervorhebung, U.A.)

Die Kommunikationsabsicht, das resultative Perfekt zu verwenden, legt nahe, dass die Auswirkungen des *glänzenden Comebacks* und der damit verbundene Geschäftserfolg weiterhin bestehen, bzw. ein Fundament für den heutigen guten Unternehmenszustand darstellen. Hinzu kommt eine im Unternehmenskontext

positiv besetzte substantivische Schlüssellexik (= semantische Ebene), die teilweise mit positiven adjektivischen Attributen (*glänzendes Comeback*, *zweistellige Wachstumsrate*, *Kapazitätsgrenze*, *zweithöchster Absatz* und *137 Prozent zugelegt*) kombiniert wird. Auf der Ebene der Formulierungsverfahren geht es in der gesprochenen Sprache darum, „wie schon Gesagtes noch einmal bearbeitet wird“ (Schwitalla 2006: 172). Das beinhaltet Wiederholen, Paraphrasieren, Korrigieren und Resümieren (ebd.). Die Frage, wie bereits Gesagtes bearbeitet wird, ist zwar vor einem Hintergrund aber ebenfalls auch für die schriftliche Stilisierung relevant, da mithilfe von Reformulierungen wichtige Aspekte in den uRE herausgestellt werden können. Auf der Ebene der Formulierungsverfahren wird die vorliegende Stilisierung dadurch sichtbar, dass das positive Ergebnis erst benannt wird (*glänzendes Comeback*). Der anschließende Text wiederholt dann das positive Ergebnis in Form der verschiedenen positiven Ausprägungen (z. B. *starke Nachfrage der Produkte*, *gut gefüllte Auftragsbücher* u. a.). Diese Stilisierung legt den Schwerpunkt darauf, den Unternehmenserfolg nach der Krise zu betonen. Das Unternehmen geht dem Erzähltext zufolge aus der Krise gestärkt hervor und steht besser denn je da – es weist sich als krisenerprobtes Unternehmen aus.

8.4.2 Stilisierung der Facette Läuterung

Setzt bei einer Person ein Läuterung ein, dann geht es darum, dass sie sich verändert, wandelt und reifer wird. Ursächlich dafür ist meist die Reflexion von mehr oder weniger weit zurückliegenden Handlungen, Meinungen und Einstellungen, die zu dem gegebenen Zeitpunkt neu bewertet werden. Betrachtet man Unternehmen als lernende Entitäten, können sie ebenfalls aus verschiedenen Gründen mit dem Thema ‚Läuterung‘ konfrontiert werden. Die zweite Facette ‚Läuterung‘ zur Typstilisierung als ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ bezieht sich auf Handlungen von Unternehmen in der Kriegs- und direkten Nachkriegszeit. Die Inhalte der thematischen Facette handeln hierbei zum einen von der ‚Aufarbeitung der NS-Zeit‘ und zum anderen von einem ‚Neuanfang nach dem Kriegsgeschehen‘. Insbesondere die Aufarbeitung von Unternehmenshandlungen zu Zeiten des NS-Regimes ist potenziell heikel. Erst seit ca. den 1970er, 1980er-Jahren sehen sich Unternehmen dazu „aufgefordert“, auf diese Zeit in ihrer Vergangenheit einzugehen. Aufgrund der Frage nach einer „institutionellen Schuld“ (Schug 2004: 87) versuchen sich Unternehmen auf verschiedene Weise zu „resozialisieren“ und zu beweisen, dass sie sich geläutert haben. Dazu gehört es, sich mit der eigenen Geschichte und der daraus erwachsenen Verantwortung kritisch auseinander zu setzen. Andernfalls können andere

Interessensgruppen diese Vergangenheit für ihre Zwecke instrumentalisieren, was spätestens dann einen Zugzwang für das betroffene Unternehmen auslöst. Diese Erfahrung machte bspw. Daimler-Benz in den 90er-Jahren. Da sich das Unternehmen mit diesem Teil seiner Vergangenheit – zumindest nicht öffentlich ersichtlich – auseinandersetzte, haben andere für das Unternehmen die Leerstelle in der Unternehmensgeschichte gefüllt. Auslöser dafür war das hundertjährige Firmenjubiläum. Veranlasst von der „>>Huchelei der Daimler-Benz AG anlässlich ihrer pompösen Hundertjahrfeier<< und der >>riesigen Inszenierung des>Es war ja alles halb so schlimm<<<<“ (Brünger 2017: 245) veröffentlichte die *Hamburger Stiftung für Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts* die kritische Schrift: *Das Daimler-Benz-Buch. Ein Rüstungskonzern im Tausendjährigen Reich*. Das Buch wurde in den Medien (ARD-Sendung Monitor, Stern, FAZ u. a.) kontrovers diskutiert und war Anlass hitziger Debatten unter den Rezipient/innen. Dabei wurde dem Unternehmen u. a. Verdrängung und Beschönigung der eigenen Vergangenheit im Dritten Reich vorgeworfen, insbesondere in Bezug auf das Schicksal der Zwangsarbeiter¹⁰.

An diesem Beispiel wird deutlich, dass die stetige Beobachtung von verschiedenen Interessensgruppen die Stilisierung als ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ insofern beeinflusst, als eben auch weit zurückliegende Ereignisse bewältigt werden müssen. Das gesellschaftliche Interesse an der Aufarbeitung wird zusätzlich aufgrund der heutigen Perspektive auf Unternehmen vorangetrieben. Demnach sind Unternehmen nicht „nur“ Wirtschaftsbetriebe, die Sachgüter und Dienstleistungen herstellen. Unternehmen sind „komplexe soziale Organisationen, die [...] durch ihr Handeln Geschichte auf allen Ebenen der Gesellschaft mitgestalten“ (Schug 2004: 87). Daher ist die Unternehmensgeschichte auch Teil des öffentlichen Interesses und Diskurses. Durch die Aufarbeitung der Vergangenheit im Rahmen der Unternehmensgeschichte demonstrieren Unternehmen, dass sie sich mit den Vorgängen auseinandersetzen, aus diesen gelernt haben und ggf. Konsequenzen daraus ziehen.

(a) Inhalte der Facette ‚Läuterung‘, die sich auf die ‚Aufarbeitung der NS-Zeit‘ beziehen, vermitteln den Eindruck von Transparenz und Verantwortungübernahme für Entscheidungen und Handlungen während des Dritten Reiches. Die Inhalte symbolisieren einen Lernprozess, aus dem die Rezipient/innen schließen sollen, dass Handlungen der Unternehmen aus NS-Zeit nicht eins zu eins mit dem heute bestehenden Unternehmen gleichzusetzen sind (= Ergebnis der Läuterung). Durch diesen Aspekt der (S)D führen sich Unternehmen als lernende Organisationen vor. Daimler hat – nach der zuvor benannten Erfahrung – das

¹⁰ Ausführlich nachzulesen z. B. bei Brünger (2017) oder Cornelißen und Pezzino (2018).

brisante Thema in seine Unternehmensgeschichte wie folgt aufgenommen. Die Äußerungseinheit, die die (S)D des Unternehmens betont, ist unterstrichen:

„Das Unternehmen forciert nun die Herstellung und Montage von militärischen Komponenten für das Heer, die Luftwaffe und die Marine. Große Bedeutung gewinnt auch die Ersatzteilfertigung und die Reparatur von Militärfahrzeugen und Motoren. Für die gesteigerte Rüstungsproduktion werden neue Arbeitskräfte benötigt, weil zahlreiche Arbeiter als Soldaten an der Front kämpfen. Zunächst stellt das Unternehmen Frauen ein, um die geforderten Stückzahlen herstellen zu können. Da diese Arbeitskräfte jedoch nicht ausreichen, kommen auch bei Daimler-Benz Zwangsarbeiter zum Einsatz. Diese Kriegsgefangenen, verschleppten Zivilisten oder Häftlinge aus Konzentrationslagern werden in der Nähe der Werke untergebracht: Zwangsarbeiter aus Westeuropa wohnen in Gasthöfen, Privatquartieren oder Schulen. „Ostarbeiter“ und Kriegsgefangene sind unter schlechten Haftbedingungen in Barackenlagern interniert. KZ-Häftlinge bewacht die SS unter menschenverachtenden Bedingungen. Sie werden gegen Entgelt an Unternehmen „ausgeliehen“. 1944 ist fast jeder zweite der 63.610 Daimler-Benz-Mitarbeiter ein ziviler Zwangsarbeiter, Kriegsgefangener oder KZ-Häftling. Nach dem Krieg bekennt sich Daimler-Benz zu seinen Verstrickungen in das NS-Regime und engagiert sich auch in der Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“, die u. a. humanitäre Leistungen für ehemalige Zwangsarbeiter erbrachte.“ (Daimler, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_013_WS)

In der uRE werden zwei brisante Aspekte der Unternehmensgeschichte aufgegriffen. Zum einen, dass das Unternehmen *militärische Komponenten* für das Kriegsgeschehen produzierte und zum anderen, dass diese Tätigkeit Zwangsarbeiter übernahmen. Warum das so war, wird mit den „äußeren Umständen“ begründet (*zahlreiche Arbeiter als Soldaten an der Front*). Die chronologische Erzählabfolge ist besonders an der Stelle von Bedeutung, an der anfangs Frauen eingestellt und erst dann Zwangsarbeiter eingesetzt wurden. So steht implizit im Raum: Der Einsatz von Zwangsarbeitern war den situativen Umständen geschuldet; zuerst wurde ein anderer Weg gewählt. Die Gruppe der Zwangsarbeiter besteht aus *Kriegsgefangenen, verschleppten Zivilisten oder Häftlingen aus Konzentrationslagern*. Die Zusammenfassung aller betroffenen Personengruppen unter das Hyperonym *Zwangsarbeiter* setzt alle Beteiligten gleich. Erst in der Beschreibung der Unterbringen findet eine Steigerung in Form der schlechten Unterbringung statt und darüber ein indirektes Zugeständnis in Hinsicht auf die daraus resultierende Verantwortungsübernahme. In dem Satz *[s]ie werden gegen Entgelt an Unternehmen „ausgeliehen“* wird das Geschehen erneut im Kontext der Zeit verortet, in der dies als gängige Unternehmenspraxis formuliert ist. Darauf wird bereits im ersten Drittel der Erzählung anhand der Fokuspartikel *auch* hingewiesen (*kommen auch bei Daimler-Benz Zwangsarbeiter zum Einsatz*). Für

die (S)D des Unternehmens ist der abschließende Satz grundlegend. Darin wird in der Phrase „sich zu etwas bekennen“ ausgedrückt, dass das Unternehmen das damalige Verhalten unter der heutigen Perspektive bewertet und mittels Wiedergutmachungsleistungen (*Stiftungsinitiative*) Verantwortung übernehmen möchte. Der Erzählstil ist geprägt von beschreibender Sachlichkeit, da objektivierende Aussagen (Zahlen und Fakten) benannt werden und die Geschehnisse im Kontext der Zeit verortet sind. Bewertungen werden bezüglich der Unterbringungen vorgenommen. Das Substantiv *Verstrickung* zeigt an, dass sich das Unternehmen durch sein Verhalten, Zwangsarbeiter zu beschäftigen, in den Kreislauf der *menschenverachtenden* Praxis „hineinziehen ließ“. Die durch den Krieg ausgelöste Krise, ist der Dreh- und Angelpunkt für das Verhalten. Dadurch trägt das Substantiv sowohl eine aktive Seite wie auch die Seite einer bedrohlichen, einflussreichen Außeneinwirkung. Sowohl die Lexik als auch die Umsetzung der Erzählung vermitteln den Eindruck einer reflektierten Distanz. Zustande kommt der Eindruck aufgrund des referierenden, sachlichen Stils im Zusammenspiel mit der ausgewählten Lexik, die mit dem Eingeständnis *menschenverachtend* Offenheit implizieren. Die Botschaft soll lauten: Wir verschleiern nichts. Demgegenüber stehen „relativierende“ Feststellungen, die aus der Kontextverortung hervorgehen. Dadurch oszilliert die uRE zwischen einem Eingeständnis und situativ gegebener „Ausweglosigkeit“. Das Fazit der uRE ist die (S)D, aus der Krise gelernt zu haben und damit im Rahmen der eigenen Möglichkeiten umzugehen. In den erhobenen Gründer-/ und Unternehmenserzählungen gehen Daimler und VW auf Handlungen während des Zweiten Weltkriegs ein. Die eben beschriebenen Erzählstrategien sind in der Erzählepisode von VW nahezu identisch. In den verbleibenden acht untersuchten Unternehmenserzählungen bezieht sich Siemens kurz auf den Deutsch-Französischen Krieg 1970/71 und Bosch auf den Ersten Weltkrieg ein. Das indiziert, dass Unternehmen sich der thematischen Brisanz bewusst oder mit der Kommunikation überfordert sind.

(b) Wie die Semantik des Substantivs ‚Neuanfang‘ erwarten lässt, mussten Unternehmen nach dem Zweiten Weltkrieg unter schwierigen Bedingungen um ihre Existenz kämpfen. Auflagen der Besatzungsmächte, die Situation der Bevölkerung und Infrastruktur wie auch der veränderte Produktionsbedarf stellen die Unternehmensführung vor große Herausforderungen. Die Bewältigung der Situation ist ein grundlegender Aspekt der Läuterung. Dieses „Sichbefreien von etwas“ findet – anders als im Fall der ‚Aufarbeitung der NS-Zeit‘ – direkt in der *erzählten Zeit* statt. Günstig für die (S)D des Grundtyps ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ ist in dem Zusammenhang, dass erzählte Widrigkeiten, gegen die Unternehmen sich behaupten müssen, nun mit einem gesamtgesellschaftlichen

Nutzen und Erfolge verknüpft werden können, wie die folgende Episode aus der VW-Unternehmensgeschichte verdeutlicht:

„In den Wirren der unmittelbaren Nachkriegszeit signalisierten Rauchschwaden über dem Volkswagenwerk die Kontinuität der Produktion und die Hoffnung auf einen Neuanfang. Als größter und wichtigster Arbeitgeber einer industriearmen Region sicherte Volkswagen das Überleben der ansässigen Bevölkerung. Die Fabrik gab den Menschen Arbeit, Wohnraum und Nahrung. Dieser Funktion war sich die britische Militärregierung, die Mitte Juni 1945 Treuhänderin des Unternehmens geworden war, wohl bewusst. Ihre Entscheidung freilich, eine zivile Produktion aufzubauen und die Volkswagen Limousine in Serie zu fertigen, folgte primär eigenen Interessen. Mit Wahrnehmung der Besatzungsaufgaben stieg der Bedarf an zusätzlichen Transportmitteln rapide an, zumal der Krieg den Bestand der britischen Militärfahrzeuge verringert hatte. Die Produktionsverpflichtung für die Besatzungsmächte und britischer Pragmatismus bewahrten letztlich das Volkswagenwerk vor der drohenden Demontage und die Belegschaft vor einschneidenden Entnazifizierungsmaßnahmen.“ (VW, U.-Homepage, o, J. Korpusquelle: VW_396.3_WS)

Das Kriegsende birgt neben viel Entsetzen auch Hoffnung in sich, die in dem Bild der aufsteigenden Rauchschwaden über dem Werk atmosphärisch inszeniert wird. Nunmehr besteht das Unternehmen nicht um seiner Selbstwillen, sondern *sichert [...] das Überleben der ansässigen Bevölkerung* (Existenzgrundlage). In der Erzählung ist dem Unternehmen diese bedeutende Funktion möglich, da es sich als geschickter Interaktionspartner mit der Treuhänderin vorführt (*Produktionsverpflichtung für* und *britischer Pragmatismus*). Dafür plädiert die Aussage *Dieser Funktion war sich die britische Militärregierung [...] wohl bewusst*. Die Modifikation (*wohl*) der Behauptung zeigt, dass die Begründung auf einer Interpretation beruht, die auf das Geschäftsverhalten der Treuhänderin zurückgreift. Das Ziel der argumentativen Ausführung ist es die eigene Bedeutung im gesellschaftlichen Gefüge, mithilfe der einleitenden Beurteilung der damals weisungsbefugten Instanz (britische Militärregierung), wengleich unter einem anderen Blickwinkel, zu bestätigen. Es werden keine Differenzen, Konflikte oder Dispute erzählt, sondern das Szenario eines Plussummenspiels nachgezeichnet, in dem das Unternehmen seine Existenz sichert und sich darüber hinaus schützend vor seine Belegschaft stellt (*bewahren*).

Die Umsetzung der zwei Facetten des ‚krisenerprobten Unternehmens‘ zeigt neben der Stilisierung der (S)D, dass die Facetten sich nicht nur inhaltlich, sondern ebenfalls bezüglich ihrer narrativen Umsetzung unterscheiden. Daraus lässt sich auf rhetorische Unterschiede schließen.

8.4.3 Narrative Rhetorik: Versachlichung und Distanzierung

Die narrative Rhetorik der Facette ‚Krisenbewältigung‘ zielt auf zwei grundlegende Aspekte. Zum einen zielt sie darauf, mithilfe von Inhalten über die ‚Bewältigung und den Umgang‘ mit der Krise zu demonstrieren, dass das Unternehmen die Kontrolle über die Situation behält. Das Unternehmen stellt sich als handlungsmächtig dar, indem es aktiv handelt. Für gewöhnlich kommt der Auslöser für eine Krise von außen und nötigt den Unternehmensverantwortlichen eine Reaktion ab, um das Unternehmen zu retten. Sprachliche Indikatoren hierfür sind substantivische Signalwörter, die die Krise mehr oder weniger direkt benennen (*Weltkrieg, Konkurrenz, *krise, *mangel, Ausnahmezustand, Problem, Instabilität, Nachkriegsrezension, Kriegsschäden*), wie auch Verben, die den krisenverursachenden äußeren Einfluss markieren (*zerstören, durchkreuzen, erschweren, zwingen, beschränken, ablehnen* u. a.). Damit die (S)D als ‚krisenerprobtes Unternehmen‘ in dieser Facette deutlich zur Geltung kommt, werden die Krise und ihre Auswirkungen darüber hinaus mit ausdrucksstarken (Präpositional-)Phrasen dramatisiert (*aus der Not, im Schatten des Krieges, in voller Härte niederschlagen, ins Schlingern bringen, unter Druck geraten, ins Wanken geraten, von Neuem beginnen müssen, kaum Boden gewinnen, dramatischer Rückgang* u. a.). Dramatisierung bedeutet in diesem Zusammenhang, den Konflikt (= Überlebenskampf) herauszustellen. Mithilfe der lexikalischen Mittel kommunizieren die Unternehmen, welche Anstrengungen und Risiken sie in Anbetracht der Krise ertragen haben.

Der zweite grundlegende Aspekt der narrativen Rhetorik der Facette ‚Krisenbewältigung‘ betrifft die Inhalte der ‚überwundenen Krise‘. Im Mittelpunkt der Rhetorik steht der Erfolgstopos. Er wird von einer deutlichen Ergebnisfokussierung getragen, die sich sprachlich in wiederholter Benennung (*Iteration*) des Erfolges abzeichnet: Zahlen, Fakten und Vergleiche (*zweithöchsten Absatz in seiner bisherigen Unternehmensgeschichte, bisheriger Umsatzrekord, umsatzmäßig drittgrößte[s] deutsche[s] Industrieunternehmen*) betonen das Spektakuläre an der Leistung und etablieren darüber den Erfolgstopos. Die Facette der ‚Krisenbewältigung‘ dient durch die narrative Rhetorik der Selbstbestätigung von Unternehmen: Denn folgen wir der Logik der uRE, dann floriert und expandiert das Unternehmen aufgrund der vergangenen, gemeisterten Krise. Das muss nicht unbedingt in der Erzählung expliziert sein, da der heutige Unternehmenserfolg ja durchaus auch dafür spricht.

Die Facette ‚Läuterung‘ lässt auf eine andere narrative Rhetorik schließen. Das liegt vorrangig in den darin aufgegriffenen Inhalten über das Dritte Reich begründet. Entscheidend dafür ist ein referierender Stil. Er zeichnet sich dadurch

aus, dass er wenig ausdrucksstark und dramatisierend ist. Die Aussagen werden allgemein gehalten und die Reihenfolge der erzählten Inhalte impliziert Begründungszusammenhänge. Dadurch entsteht eine Versachlichung der und Distanzierung von den erzählten Inhalten. Da „Geschehenes [...] nicht rückgängig gemacht werden [kann]“ (Schug 2004: 88), die Öffentlichkeit jedoch ein Aufklärungsinteresse daran hat, können Unternehmen solche Aspekte aus ihrer Vergangenheit schwerlich ausblenden. Eigentlich bezweckt die Rhetorik der Versachlichung und Distanzierung in diesem Fall, einen kritisch reflektierten Umgang aufzuzeigen, der eine Anerkennung der Verantwortung in Bezug auf die Geschehnisse kommunizieren soll. Dadurch, dass Unternehmen ihr Handeln im Kontext der Zeit verorten, kommt jedoch der Eindruck einer gewissen „Normalisierung“ ihres Verhaltens auf. Zusätzlich entsteht das Bild, dass sie sozusagen von den gegebenen Umständen in eine prekäre Situation geleitet wurden. Reflektiert ein Unternehmen seine Handlungen retrospektiv nach dem heutigen Meinungsbild, um zu signalisieren, dass es sich der Tragweite seiner Handlungen bewusst ist, erfolgt das in der Unternehmens-/Gründergeschichte mithilfe von Wiedergutmachungsleistungen. Nach der Untersuchung der Episoden über die NS-Zeit stellt sich die Frage, wie Unternehmen damit anders umgehen können. Der Ansatz, die Geschehnisse transparent zu machen, ist eine große Herausforderung. Das Bestreben, so objektiv wie möglich damit umzugehen, ist möglicherweise ein Ausdruck dafür, dass das verursachte Leid respektiert wird. Relativierungen, die den Anschein erwecken, man habe sich so wie alle anderen auch verhalten, schwächen die im Grunde angemessen erscheinende Rhetorik ab; durch sie kann die Facette der ‚Läuterung‘ fehlschlagen.

8.5 Grundtyp 3: das verantwortungsbewusste Unternehmen

Was veranlasst Unternehmen aus der Elektrotechnologie, dem Groß- und Lebensmittelhandel, der Telekommunikation, der Automobilherstellung und Energieerzeugung dazu, sich als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ darzustellen – insbesondere da sich das narrativ kommunizierte Verantwortungsbewusstsein in weiten Teilen gerade nicht auf zweckrationale und wirtschaftliche Bereiche bezieht? Ein Erklärungsansatz ist das Verständnis von Unternehmen als mitgestaltende Akteure der Gesellschaft¹¹. Das bedeutet für Unternehmen im

¹¹ Zur Vertiefung bietet der Arbeitskreis *Nachhaltige Unternehmensführung der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e. V.* (2015: 43 ff.) eine kurze Übersicht zu verschiedenen Erklärungsansätzen aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht. Sehr

Umkehrschluss, da sie in ein gesellschaftliches Umfeld eingebettet sind, dass ihr Erfolg mit ihrem Umfeld verbunden ist. Sie versprechen sich auf diesem Weg ihre Rentabilität, ihre Wettbewerbsfähigkeit und ihre Resilienz zu stärken (Schneider 2015: VII). Das ist ein wichtiger Grund dafür, dass Unternehmen auf freiwilliger und nicht gesetzlich vorgeschriebener Basis Verantwortung innerhalb des gesellschaftlichen Gefüges übernehmen, indem sie hierfür zeitliche, personelle und finanzielle Ressourcen zur Verfügung stellen. Die *Europäische Kommission* definiert 2011 die Verantwortung von Unternehmen als „responsibility of enterprises for their impacts on society“ (nach Schneider 2015: 25). Lohmeyer (2017) hält hinsichtlich der Definition fest, dass aufgrund des Beziehungscharakters, den die Definition aufzeigt, Unternehmensverantwortung als relationaler Begriff zu verstehen ist. Es wird darin

„ein Verhältnis aufgespannt zwischen einem Subjekt der Verantwortung – dem Unternehmen – und einem Objekt der Verantwortung – die **nicht weiter bestimmte Gesellschaft**“ (Lohmeyer 2017: 38 f., Hervorhebung, U.A.)

Wem gegenüber Unternehmen sich verantwortungsvoll verhalten und wie sie die Verantwortung ausgestalten, ist abhängig von der Zeit, dem Kontext wie auch von den Akteuren (vgl. Abschn. 7.1.1.2). Damit besteht eine gewisse Offenheit in der Umsetzung, die einem steten Aushandlungsprozess unterliegt. (vgl. Lohmeyer 2017: 40 ff.) In den untersuchten Erzählungen begründet sich die (S)D als ‚verantwortungsbewusst‘ vorrangig auf unternehmensethischen Aspekten¹². Unter dem Schlüsselbegriff *Corporate Responsibility* sind verschiedene Konzepte zusammengefasst, an denen sich Unternehmen – den Analyseergebnissen zufolge – bezüglich ihrer (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ orientieren. Die *Corporate Responsibility* beinhaltet insgesamt drei Konzepte: a) *Corporate Social Responsibility (CSR)*, b) *Corporate Citizenship (CC)* und c) *Corporate Governance (CG)*.¹³ Anteile aus den ersten zwei Konzepten erklären, welche Handlungen die (S)D als ‚verantwortungsbewusst‘ symbolisieren. Der

ausführlich und detailliert geht Lohmeyer (2017) anhand einer historischen Diskursanalyse auf das Thema ‚Unternehmensverantwortung‘ ein.

¹² Damit positionieren sich Unternehmen anhand der narrativen (S)D vordergründig so, dass sie aus *moralischen* Motiven heraus agieren. Nichtsdestotrotz spielen hintergründig sicher *relationale* Motive (Beziehungsgestaltung mit Bezugsgruppen) und *instrumentelle* Motive (Nutzenmaximierung für das Unternehmen) eine gewichtige Rolle. Das ist jedoch nicht Gegenstand der Erzählungen.

¹³ Die Untergliederung in die Bereiche *CC*, *CSR* und *CG* wurde als theoretischer Hintergrund gewählt, da im wirtschaftswissenschaftlichen Diskurs das *CSR*-Konzept nicht einheitlich bestimmt ist. Es handelt sich um ein unscharfes, unpräzises Konzept, da einige Vertreter darin

Corporate Governance Kodex „beschäftigt sich mit den verbindlichen *Spielregeln* verantwortungsvoller Unternehmensführung“ (Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung 2015: 45, Hervorhebung i. O.). Hierbei geht es um moralische Werte, an denen Unternehmen ihr Handeln ausrichten. Daher bilden Grundsätze des Kodex eher eine theoretische Handlungsbasis für die Unternehmen, an der sich die narrativ dargebotenen Unternehmenshandlungen zur Imageförderung orientieren. Der dahinterstehende Grundsatz wird in den Erzählungen nur selten expliziert. Gerade auch in Hinblick auf das Zitat von Holly zu Beginn des Kapitels werden die umgesetzten Maßnahmen als Erzählstoff und somit als gelebte Grundsätze narrativ aufbereitet. Bereiche, in denen solche Maßnahmen ergriffen werden können, sind im Konzept der *Corporate Citizenship* und im *Corporate Social Responsibility*-Konzept aufgegliedert. Das Konzept der *Corporate Citizenship* bezieht sich auf bürgerschaftliches Engagement, über das sich Unternehmen als „gute Bürger“ (Gabler Wirtschaftslexikon Online) präsentieren. Eine typische Umsetzungsform ist das „Engagement am Standort, z. B. finanzielle Unterstützung, persönliches Einbringen der Mitarbeiter mit Zeit und Know-How“ (Schneider 2015: 34) wie auch die „finanzielle Unterstützung humanitärer Projekte, Unternehmensstiftungen oder das Sponsoring lokaler Sportvereine“ (Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung 2015: 45). Bezogen auf das *Corporate Social Responsibility*-Konzept sehen sich Unternehmen mit der Erwartungshaltung konfrontiert, neben profitablen Geschäften einen aktiven gesellschaftlichen Beitrag in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht zu leisten (= drei Teilbereiche der CSR). Im Zusammenhang mit der (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ nehmen Unternehmen Themen und Inhalte bezüglich einer ökologischen Verantwortung auf, die im weiten Sinne an die Inhalte des Konzepts anknüpfen.¹⁴ Der Bereich der sozialen Verantwortung ist für die (S)D als ‚attraktiver Arbeitgeber‘ relevant, während der Bereich der ökonomischen Verantwortung innerhalb der erhobenen Erzählungen zur (S)D eine untergeordnete Rolle spielt. Damit kommt der Anreiz, sich als ‚verantwortungsbewusst‘ zu präsentieren in erster Line von außerhalb des Unternehmens. Vor diesem Hintergrund erklärt sich, warum narrative Praktiken zur (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ über mehrere Internetplattformen verteilt sind.

jegliches übergesetzliches Engagement sehen, während andere das *Social Sponsoring* wie auch *Diversity* und *Nachhaltigkeit* ausschließen (vgl. Schneider 2015: 21).

¹⁴ Eine ausführliche Diskussion über die Konzepte sowie ihrer Abgrenzung voneinander und verschiedene Perspektiven darauf nehme ich als Linguistin nicht vor. Da die Arbeit jedoch interdisziplinär ausgerichtet ist, verstehe ich den kurzen Exkurs als Begründungszusammenhang für vorgefundene Phänomene in Daten, die von betriebs- und wirtschaftswissenschaftlichen Sichtweisen offensichtlich stark geprägt sind.

Im Gegensatz zu den zwei vorausgegangenen (S)D, die überwiegend auf der U.-Homepage und nur marginal auf YouTube oder Xing kommuniziert werden, finden sich die Facetten zur (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ über die U.-Homepage hinaus auf Facebook und YouTube.

Die (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ spiegelt sich in zwei thematischen Facetten mit jeweils zwei inhaltlichen Bereichen wider (siehe die Abb. unten). Die erste Facette beruht darauf, den eigenen Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl zu verdeutlichen. Die Inhalte der Facette lassen sich anhand der aufgegriffenen Ereignisse in karitativ und sozial motiviertes Engagement unterteilen. Karitativ motivierte Handlungen kennzeichnet, dass sie gemeinnützig sind. Sie betonen den Nutzen für Dritte, die nicht der Unternehmensgemeinschaft angehören. Sozial motivierte Handlungen sind davon geprägt, dass sie sowohl dem Unternehmen als auch Teilen der Gesellschaft nutzen, dem Unternehmen aber einen besonderen Einsatz abverlangen. Richtungsweisend für diese Facette ist in vielerlei Hinsicht das *Corporate Citizenship*-Konzept. Die zweite Facette stellt demgegenüber das ökologische Bewusstsein von Unternehmen in den Mittelpunkt. Sie orientiert sich im weiten Sinne an dem entsprechenden Bereich des *Corporate Social Responsibility*-Konzepts. Narrativ aufbereitete Ereignisse beziehen sich auf sämtliche Maßnahmen, die einen positiven Beitrag für die Umwelt bedeuten. Inhalte, die diese Facette konstituieren, führen technologische Fortschritte zu Gunsten der Umwelt vor und nehmen Handlungen rund um den Natur- und Tierschutz auf¹⁵. Dass Unternehmen sowohl das gesellschaftliche als auch das ökologische Engagement als zusammengehörig interpretieren, also als zwei Aspekte einer gesellschaftlichen Verantwortung, zeigt sich in der diskurslinguistischen Untersuchung von Burel über Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Burel führt eine Liste von adjektivischen *Bi-Grammen*, dazu gehören u. a. „ökologisch und gesellschaftlich“ (2015: 257). Die Funktion von N-Grammen besteht darin, zu zeigen, dass zusammen benannte Sachverhalte zusammengehören (ebd. 2015: 253) – dass also der Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl und der Beitrag für die Umwelt verbunden sind. Die folgende Abbildung visualisiert die Facetten der (S)D in den erhobenen Daten (Abb. 8.5):

¹⁵ Listen mit ausgewählten Äußerungseinheiten der Facetten sind in Anhang 4 im elektronischen Zusatzmaterial einsehbar.

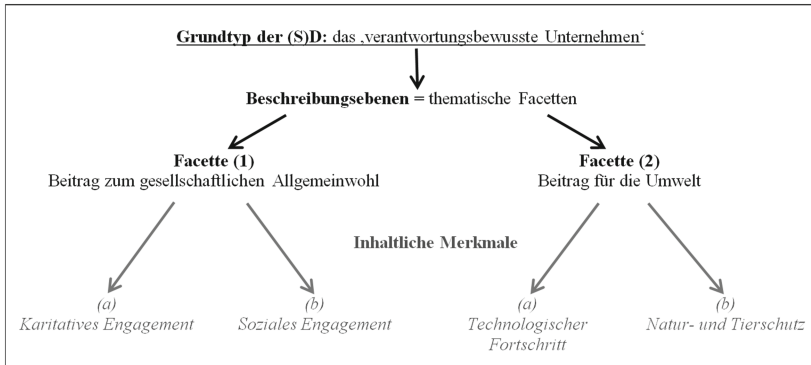


Abb. 8.5 Konstitutive Elemente des Grundtyps ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale

8.5.1 Stilisierung der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘

Der narrativ präsentierte Grundtyp zur (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ stellt einen von Unternehmen indirekt kommunizierten Gegenpol zu den diskursiv untersuchten offiziellen Stellungnahmen der DAX-30-Unternehmen von Lohmeyer (2017) dar. Insbesondere die Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘ vermittelt den Eindruck von moralisch ausgerichteten Unternehmenshandlungen. In offiziellen Stellungnahmen der DAX-30-Unternehmen stellt Lohmeyer (2017) dagegen fest, dass „moralische Motive kaum und wenn, dann nur selten für sich allein stehend vorgebracht werden“ (ebd. 2017: 374). Dabei „distanzieren sich einige der Unternehmen explizit von diesen [moralischen] Motiven“ (ebd.) oder schließen sie gleich ganz aus dem Vokabular aus. Lohmeyer kommt in ihrer Diskursanalyse zu dem Ergebnis, dass moralische Motive – sofern sie vorhanden sind – im Unternehmensdiskurs „selten ganz ohne Verweis auf unternehmerische Vorteile aus[kommen]“ (Lohmeyer 2017: 375). Daraus lässt sich schließen, dass der veränderte Kommunikationsmodus nicht nur für ein anderes Zielpublikum konzipiert ist, sondern auch einer anderen Funktion und Botschaft zuträglich ist. Entsprechend stellen uRE, in denen sich Unternehmen über ihren Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ stilisieren, einen Kontrapunkt zu den offiziellen und an den Fachkreis adressierten Textformaten dar. Dies unterstützt wiederum die Beobachtung in den vorliegenden Daten, dass solche

uRE eine gesellschaftlich präferierte Erwartungshaltung aufnehmen. Die Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘ steht daher im Zeichen eines zeitbezogenen, gesellschaftlichen Aushandlungsprozesses hinsichtlich der Sinngebung von Unternehmen – und zwar jenseits monetärer Aspekte unter Betonung einer gesellschaftlich moralischen Mitverantwortung. Vor diesem Hintergrund stilisieren sich Unternehmen auf der Basis von Inhalten ihres karitativen und sozialen Engagements als ‚verantwortungsbewusste Unternehmen‘.

(a) Inhalte der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘, die ein karitatives Engagement von Unternehmen aufgreifen, nehmen eine wohl-tätige Unternehmenshandlung als Erzählanlass. Vorgeführt werden soll darüber der Nutzen für Dritte, die nicht der Unternehmensgemeinschaft angehören. Das „Objekt“, dem die Handlung zugutekommt, wählt das Unternehmen aus. In den erhobenen Daten sind die Empfänger/innen dieser karitativen Maßnahmen Personen/Personengruppen, die zum Zeitpunkt der Handlung im gesellschaftlichen Diskurs als unterstützenswert- und/oder schutzbedürftig gelten. Grundsätzlich betrifft das sozial benachteiligte Menschen. Da die Gemeinnützigkeit von Unternehmen auch ein Spiegel dafür ist, welche Themen den aktuell gegebenen gesellschaftlichen Diskurs bestimmen, richtet sich das karitative Engagement in dem Erhebungsraum auf soziale Randgruppen der Gesellschaft (z. B. Obdachlose), sozial benachteiligte Kinder¹⁶ und Geflüchtete. Die Erzählungen treten auf verschiedenen Internetplattformen auf (U.-Homepage, Corporate Blog, Facebook). Dadurch sind sie hinsichtlich ihrer konkreten Umsetzung verschieden. Dennoch lassen sich bezüglich der Stilisierung der (S)D zwei Gemeinsamkeiten nachvollziehen:

1. Das erzählerische Gestaltungsprinzip: Der Hinweis auf die Außerordentlichkeit der Unternehmenshandlung muss mit einer „gewissen Bescheidenheit“ der Unternehmen einhergehen.
2. Ausrichtung des Gestaltungsprinzips an folgendem Grundsatz: Das Unternehmen darf sich nicht auf Kosten der Begünstigten als Wohltäter vorführen, sie also nicht offensichtlich zu Werbezwecken benutzen.

Wie sich Unternehmen unter diesen Voraussetzungen mithilfe der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘ darstellen, veranschaulichen zwei sehr unterschiedliche Beispiele. Das erste Beispiel stammt von der U.-Homepage des

¹⁶ Z. B die *Sterntaleraktion* oder die *Power Tüten-Aktion* von Rewe in Kooperation mit der Tafel für benachteiligte Kinder oder die Beteiligung von VW an der südafrikanischen Stiftung *LoveLife* gegen Kinderarmut.

Groß- und Lebensmittelunternehmens Rewe. Das zweite Beispiel ist ein Facebook Post des Energieunternehmens E.ON. Um die Prämissen einzuhalten, werden die sprachlichen Stilisierungen den Voraussetzungen auf den unterschiedlichen Internetplattformen angepasst. Die herausgearbeitete sprachliche Stilisierung der beiden Beispiele entspricht in den erhobenen Daten ebenfalls Erzählungen von Bosch, Daimler, Edeka und Telefónica Deutschland. Die ausschlaggebende Äußerungseinheit zur (S)D ist in den Beispielen unterstrichen. Sie beruht darauf, das karitative Engagement lediglich zu nennen (***Börse für soziales und ökologisches Engagement, Benefizveranstaltung***), da diese Signalwörter bereits mit einer positiven Semantik aufgeladen sind. Die Merkmale der Stilisierung sind in dem linken Beispiel (Rewe) fett hervorgehoben:

(Bsp.) *An die Plattformen angepasste Stilisierungen der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘*

Rewe: U.-Homepage (Rewe, U.-Homepage, 06/2016)	E.ON: Facebook (E.ON, Facebook, 2015-12-21)
<p>„Er wollte helfen, und zwar mit Taten: [Markus Nübling], Zentraleinkäufer bei Toom. Gemeinsam mit seinem achtköpfigen Team fasste er den Entschluss, praktische Unterstützung für Flüchtlinge in Köln zu leisten und wandte sich an <u>„Die Börse für soziales und ökologisches Engagement“ – ein Angebot der Rewe Group für Mitarbeiter am Standort Köln, die sich in ihrer Freizeit im sozialen oder im Umweltbereich engagieren möchten.</u></p> <p>Gesagt - getan. Am 16. Januar machten sich [Nübling] und sein Team tatkräftig an die Arbeit im Flüchtlingsheim in Köln-Mülheim. Gerüstet mit Streichmaterialien renovierte die Gruppe vier Küchen und brachte so ein wenig mehr Farbe in den Alltag der Flüchtlinge. Verziert wurden die farbig gestrichenen Wände zum Abschluss noch mit blumigen Wandtattoos. Das Vorher-Nachher-Ergebnis kann sich sehen lassen. Dies bestätigen auch die Reaktionen der Bewohner. „Wir hätten nicht gedacht, dass es so einfach sein kann. Hilfe zu leisten. Durch die professionelle Organisation der Rewe Group und Toom hatten wir direkt einen Ansprechpartner und die Unterstützung, die wir zur Verwirklichung unserer Pläne brauchten. Wir hoffen, mit unserer Initiative auch einen Ansporn für andere Mitarbeiter geschaffen zu haben, die ebenfalls gem helfen möchten“, erklärt [Markus Nübling] sein Engagement.“ (REWE_306_WS)</p>	 <p>Korpusquelle: E.ON_674_FB</p>

Das Gestaltungsprinzip – den Hinweis auf die Außerordentlichkeit der Unternehmenshandlung mit einer „gewissen Bescheidenheit“ zu kommunizieren – setzt der Erzähler in dem Beispiel von Rewe mithilfe persönlicher Beweggründe des Initiators um: ***helfen wollen, praktisch unterstützen, eine Vorbildfunktion für andere einnehmen.*** Die Motivation und Handlung geht von dem Mitarbeiter aus.

Seine Motive sind selbstlos und moralischer Art. Der Beitrag des Unternehmens ist auf das Zitat des Mitarbeiters ausgelagert, der den immateriellen Beitrag in Form einer professionellen und umfassenden Unterstützung betont. Die benannte Leistung, mehr Farbe in das Leben der Flüchtlinge gebracht zu haben, schränkt der Erzähler mit dem Quantor *wenig* ein. Implizit steht dahinter die metaphorische Vorstellung, dass das Leben der Betroffenen farblos, also trostlos sei. Würden in Anbetracht der Situation der Geflüchteten vier renovierte Küchen und farbige Wände als große Verbesserung stilisiert, würde der Autor die Bescheidenheitsregel missachten. Nur die Handlungsempfänger/innen können sozusagen den Wert der karitativen Maßnahme einordnen. Daher ist die behauptete Reaktion der Empfangenden von Bedeutung, um das Außerordentliche an dem karitativen Engagement angemessen aufzunehmen.

E.ON setzt die Inhalte des karitativen Engagements für die Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘ in einem Facebook Post um. Da auf der Internetplattform das Platzangebot reduziert ist, wählt der Verfasser eine weitere Versprachlichungsstrategie, um den Prämissen gerecht zu werden. Der Autor stilisiert das Außerordentliche der Unternehmenshandlung, indem er es einleitend auf das *persönliche Glück* des Betroffenen projiziert. Auch hier liegt die sprachliche Strategie der Einschränkung *eines kleinen, persönlichen Glücks* vor. Ausschlaggebend ist – ähnlich wie in dem Beispiel von Rewe – das karitative Engagement nicht unverhältnismäßig auf Kosten der Betroffenen zu stilisieren. Dabei wird in diesem Beispiel die Bewertung des Handlungsempfängers nicht anhand eines sprachlichen Zitats, sondern mithilfe einer unten angefügten kleinen Slideshow vorgeführt. Die „gewisse Bescheidenheit“ kommuniziert das Unternehmen zusätzlich in Form der sprachlichen Impliztheit, denn der tatsächliche Anteil des Unternehmens an dem *Glück* des Obdachlosen wird nicht expliziert. Lediglich die chronologische Abfolge der Ereignisse legt eine Kausalität zwischen der karitativen Maßnahme von E.ON und der Zustandsverbesserung des Empfängers nahe:

- a) Dass Dieter für die Werbung der Benefizveranstaltung von E.ON zugunsten von Obdachlosen ausgesucht wurde und
- b) nun davon profitiert und eine Wohnung angeboten bekommt, steht in Verbindung mit
- c) dem Wunsch von E.ON (*wünschen ihm und seinen Schicksalsgenossen alles Gut!*).

Beide Sätze sind mit dem Temporaladverb *inzwischen* verbunden. Die Funktion von Temporaladverbia liegt darin, Abläufe zeitlich zu verorten: In diesem Fall hat

es zusätzlich die pragmatische Funktion, die chronologische Abfolge der Ereignisse zu bestätigen. So stilisiert sich das Unternehmen implizit als Vermittler der positiven Entwicklung für Dieter, ohne sich sprachlich direkt damit zu verbinden.

Die Beispiele zeigen, dass die Stilisierung des Außerordentlichen darauf beruht, das persönliche Erleben/Empfinden von Handlungsteilnehmer/innen und -empfänger/innen in den Vordergrund zu stellen. Das Unternehmen selbst tritt dabei in den Hintergrund, was in der Prämisse als eine „gewissen Bescheidenheit“ benannt ist. Da das Unternehmen in der selbstdarstellenden Äußerungseinheit anhand der Schlüsselwörter verdeutlicht, die Aktion erst ermöglicht zu haben, ist es immer „im Stillen“ präsent. Zusätzlich zeigt das Beispiel von E.ON, dass implizite Zusammenhänge aufgrund der Handlungsabfolge ebenfalls eine sprachliche Strategie zur Umsetzung der „gewissen Bescheidenheit“ sind. So präsentiert sich das Unternehmen auf eine unpräntiöse Weise als Wohltäter. Das Gebot, sich nicht auf Kosten der Handlungsempfänger selbst darzustellen, setzen Unternehmen um, indem sie die Verhältnismäßigkeit ihrer karitativen Handlung zu der ungünstigen Situation der Handlungsempfänger/innen wahren. Sprachlich beschränken die Verfasser/innen daher die eigene karitative Leistung und mäßigen darauf ausgerichtete eigene Bewertungen. Zusätzlich lagern sie Bewertungen auf die direkt Betroffenen aus. Mithilfe des Gestaltungsprinzips – Hinweis auf die Außerordentlichkeit der Handlung in Verbindung mit einer gewissen Bescheidenheit – verzichten die Erzähler/innen darauf, offensichtlich mit dem karitativen Engagement des Unternehmens zu werben. Daraus lässt sich ableiten, dass die Kombination von Wohltätigkeit mit Eigenwerbung sozial nicht erwünscht ist. Den karitativen Dienst des Unternehmens aus einer Erlebnisperspektive der Beteiligten und anhand von Handlungen und Maßnahmen zur Erfüllung des karitativen Engagements zu erzählen, scheint den Daten zufolge legitim zu sein.

(b) Inhalte der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘ nehmen neben dem karitativen Engagement auch ein bestimmtes soziales Engagement auf. Im Gegensatz zum karitativen Engagement dient die soziale Handlung dazu, die Handlungsmöglichkeiten von Personen/Personengruppen zu fördern oder zu stärken. Die Grundlage ist eine weite und vorausschauende Perspektive, die die Gesellschaft bereichern sollte. Damit richtet sich das soziale Engagement von Unternehmen nicht ausschließlich auf Dritte außerhalb des Unternehmens, sondern schließt Unternehmensangehörige oder potenzielle Unternehmensangehörige ein. In den erhobenen Daten betrifft das zwei Teilbereiche: Ausbildung/Arbeit und Vertreten partikularer Interessen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen. Das Verantwortungsbewusstsein von Unternehmen und der damit verbundene gesellschaftliche Nutzen liegen in dem Teilbereich ‚Ausbildung und Arbeit‘ darin, Personen hinsichtlich ihrer beruflichen Perspektiven und

Orientierung zu begleiten (Praktika), dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken (Bildungsreisen und Fachakademien) und eine qualitativ hochwertige Ausbildung (Arbeitsplatzsicherheit) anzubieten. Das ‚Vertreten partikularer Interessen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen‘ spiegelt das Verantwortungsbewusstsein insofern, als die Interessen dieser Gruppen mit denen der Gesellschaft in eine gewinnbringende Übereinstimmung gebracht werden.

Bezogen auf die Stilisierung der Facette zeigen sich durch die inhaltliche Trennung von karitativem und sozialem Engagement deutliche Unterschiede. Besonders deutlich wird das in der betont positiven Selbst- und Fremdbewertung. Diese sind das Kennzeichen für die Stilisierung rund um den Teilbereich ‚Ausbildung und Arbeit‘. Dementsprechend spricht VW einer seiner Ausbildungsmaßnahmen, mit der das Unternehmen dem Fachkräftemangel entgegenwirken möchte, in dem nächsten Beispiel eine hohe Ausbildungsqualität zu. Die (S)D in der folgenden selbstdarstellenden Äußerungseinheit erfolgt mittels einer Erzählung über den Inder Mirza. Mirza möchte Automechaniker werden, schon als kleiner Junge reparierte er zusammen mit seinem Vater Autos. Jetzt ist er ein junger Erwachsener und hat von einem Ausbildungsprogramm der Daimler AG in Mumbai erfahren, das laut dem Unternehmen dem Zweck dient, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken:

„Doch [Mirza] fand, dass er viel zu wenig darüber wusste. „Ich möchte meine Kenntnisse über neue Autos verbessern“, sagte er zu seinem Vater. Ein befreundeter Mechaniker erzählte von einem der **modernsten Ausbildungsprogramme** in dem Bereich, das in Kooperation von Volkswagen angeboten wird. VG-TAP (Volkswagen Group Technical Education Program) nennt sich diese technische Ausbildung, die das Father Agnel ITI College etwas außerhalb von Mumbai anbietet. [Mirza] bewarb sich und bestand dank seiner Vorkenntnisse sofort den Aufnahmetest.“ (VW, U.-Homepage, 2017-02-04. Korpusquelle: VW_406_WS, Hervorhebung, U.A.)

Die Stilisierung entspricht dem Phänomen, das Burel „Lobpreisung“ (2015: 223) nennt. Das Qualitätsadjektiv *modern* steht im Superlativ und positioniert das Ausbildungsangebot als eines der besten. Bewertet wird der Sachverhalt „Ausbildung“, der eine positive Konsequenz für die Allgemeinheit hat. Wie Burel (2015) festhält, handelt es sich hierbei „nicht um epistemologisch objektive Tatsachen“ (ebd. 2015: 399). Das Unternehmen fungiert in diesem Zusammenhang als „Auto-Sanktions- und Beurteilungsinstanz“ (Stockinger 1998: 25, nach ebd.), denn der Wert und die Wirklichkeit, die das Unternehmen bewertet, liegt im Referenzbereich des Unternehmens selbst und ist dort als eigenes qualitatives Prinzip verhaftet (Burel 2015: 399). Die Stilisierung erfolgt anhand explizit bewertender Adjektive. Möglich ist die positive Selbstbewertung aus zwei Gründen. Zum

einen beinhaltet die (S)D einen Selbstentwurf, der „logischerweise mit positiven (Selbst-)Bewertungen einhergeht“ (Burel 2015: 399). Zum anderen bezieht sich das soziale Engagement – im Gegensatz zu Inhalten über das karitative Engagement – darauf, zum Nutzen der Gesellschaft und nicht Einzelner zu sein (Maßnahme gegen den Fachkräftemangel).

Ebenfalls in den Themenbereich soziales Engagement bezüglich ‚Ausbildung und Arbeit‘ fallen Erzählungen von Praktikant/innen, die zur beruflichen Orientierung in einem Unternehmen hospitieren. Diese nehmen eine besonders positive Fremdbeurteilung für die (S)D des entsprechenden Unternehmens vor. Erzählerleitungen wie die folgende deuten auf den sozialen Aspekt des Angebots hin:

„**Zum Glück**, gibt es das Schülerpraktikum bei Telefónica! Das **hat mir wirklich geholfen, ein wenig klarer auf meine berufliche Lebensplanung** zu sehen. Denn obwohl ich schon in der 11. Klasse bin, weiß ich immer noch nicht genau, was ich nach dem Abitur machen möchte.“ (Telefónica Dtl., Blog, 2017-01-03. Korpusquelle: Telef_770_WB)

Die Stilisierung auf Basis der positiven Fremdbeurteilung beginnt damit, dass die Praktikantin sehr dankbar für das Praktikumsangebot ist. Das drückt sie affektiv in dem Exklamativsatz aus: **Zum Glück, gibt es...!** Die besondere Leistung des Unternehmens sieht sie darin, dass das Praktikum sie hinsichtlich ihrer beruflichen Orientierung unterstützte. Hierbei bestärkt die Erzählerin ihren subjektiven Eindruck zusätzlich mit einem Wirklichkeitsmarker (**wirklich geholfen**). Das Unternehmen hat der uRE nach die Praktikantin dazu befähigt, direkt nach ihrem Schulabschluss in eine Ausbildung ihrer Wahl zu wechseln. Zusätzlich können die Erzähler/innen am Ende ihrer uRE die Qualität des unternehmensbezogenen Engagements resümieren:

„Ich sehe jetzt endlich klarer und habe konkretere Vorstellungen für meine Zukunft. Das unglaubliche Wirrwarr der Studienangebote und Möglichkeiten für den Berufseinstieg lässt sich mit meinen neuen Erfahrungen viel besser durchblicken. **Meine Studien- und Berufsorientierung war ein voller Erfolg. 1:0 für StuBo! Voller Tatendrang und neuer Ziele** bedanke ich mich ...“ (Telefónica Dtl., Blog, 2017-01-03. Korpusquelle: Telef_776_WB)

Die letzten beiden Beispiele verdeutlichen, dass in dem Bereich ebenfalls eine sehr positive Fremdbewertung zu der Stilisierung als ‚verantwortungsbewusstes

Unternehmen‘ in der Facette ‚soziales Engagement‘ gehört. Die selbstdarstellenden Elemente beruhen sowohl in der Selbst- wie auch in der Fremdbewertung auf Assertiva, die subjektiver Natur sind.

Für den Teilbereich ‚Vertreten partikularer Interessen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen‘ sind „Pseudo-Argumentationen“ eingestreut. Hierbei handelt es sich nicht um klassische Argumentationsmuster, die entgegengesetzte Standpunkte diskutieren. Die Ursache dafür ist, dass der Gegenstand, auf den sich die angedeutete Argumentation bezieht, nicht strittig ist: Schließlich geht es um etwas Gemeinnütziges, dass für die (S)D grundlegend ist. „Pseudo-Argumentationen“ dienen vielmehr dazu, sich das Wesen der Argumentation zu eigen zu machen, das darin besteht, sich „auf Welt unter dem Gesichtspunkt der Begründbarkeit von Handlungen [zu beziehen]“ (Hausendorf/Kesselheim 2008: 94). Die Begründung bleibt in den Erzählungen „einseitig“ (daher „pseudo“). Das Ziel besteht darin, den eigenen Standpunkt über ein soziales Unterfangen plausibel zu machen, ohne zu dialektisieren. Es handelt sich daher eher um ein begründendes Argumentieren für die eigene Sache, das sich dadurch auszeichnet, dass es keine Reibungs- oder Angriffsfläche bietet.

Daimler baut seine argumentativ konnotierte Begründung für das soziale Engagement *Unterstützung von Spitzensportlern* gezielt in eine uRE ein. Um zu begründen, warum das Unternehmen sich der Initiative (Förderer der Deutschen Sporthilfe) angeschlossen hat, wird die Argumentation des Betroffenen für die eigene (S)D übernommen (im folgenden Bsp. unterstrichen). Der gesellschaftliche Nutzen der Maßnahme liegt der uRE zu Folge darin, den hohen Stellenwert des Sports in unserer Gesellschaft zu würdigen und zu unterstützen. Die Erzählung beginnt mit dem Schicksal und der Entwicklung des behinderten Sportlers:

„[Johannes Müller] hat seit seiner Geburt eine Rückenmarkserkrankung, durch die sich bei ihm hüftabwärts nicht alle Muskeln, Sehnen und Körperfunktionen entwickelt haben. Doch mit seinem zähen Willen widerlegte er die Aussagen der Ärzte, dass er niemals laufen werde: Er zog sich an der Tischkante hoch und machte seine ersten Schritte. Das war vor ca. 25 Jahren. Heute ist [Johannes Müller] ein hervorragender Rollstuhlbasketballer und angehender Masterstudent. [...]. **[Johannes Müller] betont wie wichtig es ist, sich neben der Sportlerkarriere ein zweites Standbein aufzubauen: „Bis auf wenige Ausnahmen ist es als Leistungssportler kaum möglich, dauerhaft seinen Lebensunterhalt durch den Sport zu bestreiten.** Deshalb sollte man vorausschauen und während seiner aktiven Laufbahn einen weiteren Bildungsweg einschlagen.

Das hat auch Mercedes-Benz erkannt und unterstützt seit über 20 Jahren sportartübergreifend Sportlerinnen und Sportler durch das Engagement als Förderer

der Deutschen Sporthilfe. Somit **trägt das Unternehmen einen großen Anteil** daran, dass die Sportler es schaffen, Training, Wettkampf, Ausbildung, Studium und Beruf unter einen Hut zu bekommen. Vor sechs Jahren hat Mercedes-Benz sein Engagement ausgebaut und ist seitdem [...] einer der vier „Nationalen Förderer“ der Stiftung Deutsche Sporthilfe. **In dieser Funktion leistet Mercedes-Benz sowohl einen materiellen, ideellen und sozialen Beitrag zur nachhaltigen Förderung deutscher Spitzensportler.** Unterstützt werden fast alle olympischen Disziplinen, traditionsreiche nicht-olympische Sportarten sowie der Behinderten- und Gehörlosensport.“ (Daimler, Das Daimler Blog, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_049_WS)

Auch für diese Erzählung gilt, dass es im Rahmen von sozialem Engagement legitim ist, die eigene Investition deutlich hervorzutun. Die explizite Selbstbewertung erfolgt in dem Beispiel anhand des dimensional Adjektivs *groß* im Positiv (**trägt das Unternehmen einen großen Anteil**). Zusätzlich vermittelt das *adjektivische Tri-Gramm*¹⁷ in Form der Adjektivkopplung *materiell, ideell und sozial* die Bedeutung und den Umfang des Engagements. Dabei liefert die zitierte Konklusion des jungen Mannes den Bedeutungszusammenhang für das soziale Engagement des Unternehmens (*[Johannes Müller] betont wie wichtig es ist ...*).

Das abschließende Beispiel über die Teilnahme einer Daimler-Delegation am *Christopher Street Day* (CSD) veranschaulicht, dass Unternehmen ihre (S)D mit einem gesellschaftsrelevanten Thema argumentativ verknüpfen. Es handelt sich um einen Hinweis auf den allgemein geteilten Wert: *Einsetzen für Vielfalt*. In diesem Rahmen stilisiert sich das Unternehmen u. a. in einer Vorbildfunktion, da es impliziert, dass diese Werte zur eigenen (gelebten) Unternehmenskultur gehören. Der soziale Aspekt des Engagements besteht darin, sich öffentlich und außerhalb des Unternehmens für diese Werte und betroffene Personengruppen einzusetzen (*Flagge zeigen*). Eingebunden in die Erzählung eines Organisierenden aus dem Unternehmen kommt es zu folgender selbstdarstellenden Äußerungseinheit:

„Dass Daimler an einer Veranstaltung teilnimmt, die für ein buntes, weltoffenes und tolerantes Miteinander unabhängig der sexuellen Orientierung wirbt, verdeutlicht das Eintreten für Vielfalt. Nach innen und außen. Flagge zeigen am CSD macht den ebenso zentralen wie abstrakten Unternehmenswert Diversity lebendig. Learned lessons: Weiter so! **Vielfalt lebt vom Engagement.** Als Vertreter von GL@D nehme ich die **ausschließlich positiven Rückmeldungen in der Besprechung zufrieden zur Kenntnis.** Gleichzeitig erschrecke ich ein wenig: Die beschlossene erneute Teilnahme 2015 wird wieder viel Arbeit für die Kollegen des

¹⁷ *N-Gramme* bestehen aus bestimmten Wortfolgen, die vermitteln, „dass bestimmte Sachverhalte zusammengehören“ (Burel 2015: 253). Ein Tri-Gramm umfasst demnach drei zusammengehörige Wörter. N-Gramme sind ein gängiges sprachliches Instrument von Unternehmen zur Selbstpositionierung“ (aus Burel 2015: 257).

Netzwerks bedeuten, die den Auftritt in großen Teilen selbständig und zusätzlich zu ihren ganz regulären Jobs organisieren. **Aber Vielfalt lebt schließlich von Engagement.**“ (Daimler, Das Blog, 2015-07-29. Korpusquelle: DAIMLER_090_WB)

Der vorangestellte Akkusativobjektsatz bezieht sich auf das Objekt der (S)D, nämlich die Teilnahme an der Veranstaltung (= soziales Engagement). Der darauffolgende, untergeordnete Relativsatz nimmt die Funktion der Veranstaltung in ihren Einzelheiten und den gemeinnützigen Aspekt der Handlung auf. Das argumentative Merkmal besteht darin, dass diese beiden Nebensätze als Belege für die im Hauptsatz angeführte, darstellungsrelevante Wertegesinnung fungieren. Diese Beweisführung in Verbindung mit den **ausschließlich positiven Rückmeldungen** sollen die Wahrhaftigkeit der Behauptung unterstreichen. Dass Engagement zur Durchsetzung der Werte als notwendig erachtet wird, zeigt sich in der nahezu identischen Iteration der Phrase **Vielfalt lebt vom Engagement**.

Die inhaltliche Trennung von selbstdarstellenden Äußerungseinheiten, die entweder auf karitatives oder soziales Engagement abzielen, zeigt unterschiedliche Stilisierungsverfahren. Deutlich wird das an sprachlichen Merkmalen, die ein „Sich-zurücknehmen“ (= (S)D bzgl. karitativen Engagements) und ein „Sich-loben, bzw. -loben-lassen“ (= S(D) bzgl. sozialen Engagements) indizieren. Ebenfalls verschieden ist der Fokus, auf den die (S)D zielt. Erzählungen, die das karitative Engagement aufnehmen, fokussieren das „Wie“ der Unternehmenshandlung (z. B. Erlebnisperspektive, durchgeführte Maßnahmen), während der Fokus in Erzählungen über das soziale Engagement auf dem Begründungszusammenhang – also dem „Warum“ der Unternehmenshandlung – liegt.

8.5.2 Stilisierung der Facette ‚Beitrag für die Umwelt‘

Bezüglich der (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ sehen sich Unternehmen seit einigen Jahren nicht nur in einer karitativen und sozialen Verpflichtung, sondern ebenso mit der Forderung nach einer ökologischen Verantwortungsübernahme konfrontiert. Der Diskurs steht in weiten Teilen in einem Zusammenhang mit dem *Corporate Social Responsibility*-Konzept. Der entsprechende Teilbereich „Ökologische Verantwortung“ beinhaltet die Reduzierung des Ressourcen- und Energieverbrauchs, aber auch die Entwicklung umweltverträglicher Innovationen“ (Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung 2015: 45). Inhalte zu diesem Teilbereich finden sich in den untersuchten Erzählungen unter dem Schlüsselwort „Nachhaltigkeit“. Die Bedeutung von ‚Nachhaltigkeit‘ zeigt sich auch in der Sprachverwendung von Unternehmen. Diesbezüglich identifiziert

Burel (2015: 239) mithilfe der linguistischen Diskursanalyse den Lexemverband *nachhaltig* als frequent wiederkehrenden Begriff zur Positionierung der DAX-30-Unternehmen. Nachhaltiges Verhalten von Unternehmen bezieht sich u. a. auf ein umweltbewusstes Verhalten. Es gibt unterschiedliche Erklärungsansätze dafür, warum Unternehmen sich dem Leitprinzip anschließen. Die *It-Pays Theorie* geht davon aus, dass über umweltschonendes Verhalten Kosten gesenkt werden und eine Vernachlässigung des Bereichs der Öffentlichkeit ineffizientes Wirtschaften signalisiert. Die *Stakeholdertheorie* sieht durch schlechte Nachhaltigkeitsleistungen die Beziehung von Unternehmen zu ihren Bezugsgruppen gefährdet, während die *Natural Resource Base View Theorie* Unternehmen, die sich an das Leitprinzip halten, in einem Wettbewerbsvorteil sieht. (Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung 2015: 43) Zudem zeichnet sich ab, dass immer mehr Unternehmen dazu bereit sind, über ihr nachhaltiges Handeln Bericht zu erstatten (*Nachhaltigkeitsberichte* oder *CSR-Reports*) und sich in einem Ranking einordnen zu lassen¹⁸. Die instrumentell ausgerichteten Erklärungsansätze, das Untersuchungsergebnis von Burel (2015) und die zunehmende Bereitschaft von Unternehmen, an einer Nachhaltigkeitsberichterstattung teilzunehmen, erklären, warum in den Daten die (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ ebenfalls eine Facette inkludiert, in der sich das Unternehmen über seinen ‚Beitrag für die Umwelt‘ präsentiert. Erhobene Erzählungen hierüber finden sich häufig in der dafür eingerichteten Rubrik ‚Nachhaltigkeit‘. Die Facette konstituieren Inhalte über a) den ‚technischen Fortschritt‘ zugunsten der Umwelt und b) gezielte Maßnahmen für den ‚Natur- und Tierschutz‘. Diese Inhalte nehmen alle untersuchten Unternehmen auf. Es fällt jedoch auf, dass die Energie-, Elektrotechnologie-, Telekommunikations- und Automobilunternehmen in ihren uRE den technologischen Fortschritt in den Vordergrund stellen. Den Bereich ‚Natur- und Tierschutz‘ greifen neben den Energie- und Automobilunternehmen vor allem die untersuchten Groß- und Lebensmittelunternehmen auf.









(a) Narrativ aufbereitete Inhalte über den ‚technologischen Fortschritt‘ handeln von fachspezifischen Aktivitäten, die Unternehmen in den Kontext ihrer nachhaltigen Orientierung stellen. Die Stilisierung der (S)D zeichnet sich in den Daten durch zwei Merkmale aus. Einerseits durch eine Personalisierung und andererseits durch explanative Textelemente. So wird der relevante Erzählgegenstand – also der technologische Fortschritt – in eine Erzählung übersetzt, die (1.) auf eine betroffene Person zentriert und (2.) von deren persönlicher Sicht geprägt ist. Zusätzlich bringt (3.) die Person explanative Elemente über den Sachverhalt

¹⁸ Z. B. durch das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung in Kooperation mit der Unternehmensvereinigung Future e. V. – Verantwortung unternehmen (Lautermann 2019).

in ihre Erzählung ein. Der Vorteil einer solchen Personalisierung besteht darin, dass „[e]in Thema [...] nicht abstrakt dargelegt, sondern einer Protagonisten-Story zugeordnet [wird]“ (Ulrich/Knappe 2015: 145). Mithilfe dieser Stilisierung wird nicht nur der technologische Fortschritt erklärt, sondern seine Bedeutung durch das Erleben dieser Person/Personen evident. Das folgende Filmtranskript der Firma Bosch illustriert eine solche Stilisierung als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘: Der Beitrag nutzt die Personalisierung, um das Engagement für die Umwelt durch eine spezifische technologische Erfindung zu verdeutlichen. Die Erzählung handelt von dem Ort Braderup in Norddeutschland. Ein Bürger des Ortes (der veränderte Name lautet: Jo Sebastian Hager) kam auf die Idee, dort einen „eigenen“ Windpark zu bauen. Seine Erzählerstimme ist immer dann *voice-over*, wenn Landschafts- oder Objektbilder gezeigt werden. In den anderen Teilen sind die Erzählstimme und der Erzähler synchronisiert. Das audiovisuelle Erzählformat unterstützt die (S)D mithilfe der Personalisierung: Die Rezipient/innen sehen eine „authentische“ Person (lokale Spezifika prägen die Intonation und Aussprache, Kleidung, Mimik und Gestik) in ihrer „natürlichen“ Umgebung, während Jo die Rezipient/innen durch seine „Welt“ führt (Arbeitsfeld, Wohnort/-haus, Familienmitglieder u. a.). Zusätzlich verstärken verschiedene Kameraeinstellungen (Weit- vs. Großaufnahmen) emotionale Momente sowie Eindrücke über die lokale Atmosphäre (Landschaftsbilder und Wetterverhältnisse). Im Hintergrund läuft dezente Musik, die immer dann leiser wird, wenn der Erzähler spricht oder Naturgeräusche (Wind, Möwen) zu hören sind. Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen steht der Erzähler in Verbindung mit exemplarischen Standbildern. Die Hintergrundgeräusche begleiten die Erzählung punktuell und dienen der atmosphärischen Verstärkung. Aus Platzgründen nehme ich diese Geräusche nicht in einer eigenen Spalte auf, sondern füge sie an entsprechender Stelle in das Transkript ein.

Für das inhaltliche Verständnis folgt nun die vollständige Erzählung. In der anschließenden Ausführung über die Stilisierung beginne ich mit Merkmalen der Personalisierung und wie sie für die (S)D des Unternehmens genutzt werden. Danach gehe ich auf explanative Textelemente zur (S)D ein.

(Bsp.) *Filmtranskript Bosch als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ durch einen Beitrag für die Umwelt (Bosch, YouTube, o. J. Korpusquelle: Bosch_544_YT)*

Nº / min.	Standbild	Ton: Sprachtext
01 / 00:00		Ein energisches Nordlicht „Laues Lüftchen, steife Brise oder tosender Orkan – wenn es bläst, ist [Jo Sebastian Hager] in seinem Element. Er und 200 Mitstreiter aus dem norddeutschen Dörfchen Braderup haben nun ihre ganz persönliche Energiewende eingeläutet: Sie bändigen die launischen Lüfte ihrer Heimat für die Stromerzeugung – mit Bosch-Technik.“
02 / 00:29 03 / 00:31		Erzähler: 01: der WIND, 02: ist unser STÄNDiger begleiter (.) hier oben. 03: das ist ein geSCHENK; 04: EnerGIE. 05: die man EINFach geschEnkt bekommt; 06: DIE muss man nutzen.
04 / 00:33 05 / 00:37		
06 / 00:42		→ 07: ICH bin jo sebastian Hager aus BRADERup. 08: Eigentlich bin ich landwirt. 09: aber in den letzten jahren,
07 / 00:47		→ 10: ernte ich MEHR strOm als getrEide. [4,5 Sek. musikalisches Intro]
08 / 00:53		11: als ich seiner zeit ANgefangen habe, → 12: über die äh WINDkraft nÄchzudenken, 13: und den LEUTen das erzÄhlt habe, 14: haben VIEle leute gedacht,
09 / 01:05		→ 15: ich werde Tütelich. 16: BRADERup ist ein kleiner ort, 17: GANZ im hohen nOrden. 18: zwischen der NORD und der ostsee; 19: in unserem HOF,
10 / 01:15		→ 20: leben VIER generationen unter einem dach. 21: mein SOHN kümMert sich um die lAndwirtschaft, 22: und ICH mIch um den wInd. [ca. 3 sec. sind Möwen, Wellen u. Windgeräusch zu hören.]

- 11 / 01:23  →23: wir sind hier oben WIRKLICH den elementen ausgesetzt.
24: ich MAG das rauhe klima.
25: wenn mir der WIND um die nase weht,
26: bin ich GLÜCKlich.
- 12 / 01:35  →27: aber als LANDwirte haben wir es hier oben nicht EINFach.
28: in den neunziger JAHren,
29: wussten wir NICHt,
30: wie wir FINANziell über die runden kommen sollten.
31: wir BRAUCHten unbedingt ein zweites standbein.
- 13 / 01:54  32: schon DAMals haben wir in braderup,
33: die ersten windräder AUFgestellt;
34: aber der WIND ist weChselhaft (.) hier.
→35: oft hat er SO stark geweht,
36: dass das NETZ überlAstet war.
37: wir konnten den strom EINFach nicht einspeisen.
38: das hat mich SEHR geärgert.
- 14 / 02:09  [ca. 4,5 sec. Landschaftsbilder mit Windgeräusch]
→39: ich hatte eine vISION.
40: wir braderupper BÜRger,
41: bauen einen WINDpark,
42: MIT stromspeicher.
- 15 / 02:24  43: DANN können wir den strom bei stArkem wind speIchern,
44: und bei FLAUte,
45: ins NETZ abgeben.
46: es war nicht LEICHT,
→47: die vielen bedenKträger zu überZEUGen;
48: ich hab JAHre dafür gebraucht.
49: am ENde,
50: haben sich zweihundert BÜRger,
51: am WINDpark beteiligt.
52: das war WIRKLICH fantastisch.
- 16 / 02:39  [Es wird die Speicheranlagen aus der Vogelperspektive gezeigt. Im Anschluss läuft Hr. Hager durch die Anlage und spricht weiter.]
→53: erst mit dem EINstieg von bOsch,
54: war uns KLAR,
55: wir SchAFFen es;
- 17 / 02:45  →56: hier haben wir einen STROMspeicher gebaut.
- 18 / 02:51  →57: so ein hyBRIDspeicher ist schon besONderes;
58: der hat nicht nur EIne baterie,

19 / 03:56		→59: sondern ZWEI verschiedene; 60: so KÖNN_wir die energie,
20 / 02:59		→61: sowohl KURZ, 62: als auch LANGfristig speIchern;
21 / 03:01		→ 63: SCHWANKungen in der wIndstärke, 64: können wir so Optimal AUSgleichen.
22 / 03:12		→ 65: als der WINDpark eröffnet wurde, 66: haben WIR in brAderup, 67: geFEIert wie noch nie. 68: für UNS alle,
23 / 03:20		→ 69: bedeutet dieses PROjekt (.)zukunft.
24 / 03:22		→ 70: WER weiß vielleicht wird BRAdrupp, 71: ja noch mal ein VORbild, 72: für GANZ europa.

Insbesondere die audiovisuell präsentierte Personalisierung stellt eine Ver-
textungsstrategie dar, „die in erster Linie der Themenvermittlung dient“
(Ulrich/Knappe 2015: 146). Die Themenvermittlung bezieht sich in dieser Erzäh-
lung auf erneuerbare Energien. Wichtige Aspekte der (S)D transportiert die
personalisierte *Heldenreise* des Braderupp Bürgers Jo Sebastian Hager, der sich
für eine nachhaltige Energiegewinnung einsetzt. Äußere Umstände (finanzielle
Schwierigkeiten, Z. 27–31) lassen den Protagonisten nach einer Problemlösung
suchen, die er in der Windenergie entdeckt:

- 01: der WIND,
- 02: ist unser STÄndiger begleiter (.) hier oben.
- 03: das ist ein gesCHENK;
- 04: EnerGIE.
- 05: die man EINFach geschEnkt bekommt;
- 06: DIE muss man nutzen.

Jo muss auf dem Weg zum Ziel verschiedene Hürden überwinden. Zum einen nehmen seine Mitbürger/innen den Vorschlag nur zögerlich an:

14: haben VIEle leute gedacht,
 15: ich werde Tütelich.
 [...]
 46: es war nicht LEICHT,
 47: die vielen bedenkenträger zu überZEUGen;

Zusätzlich scheitert der erste Versuch, die durch die ersten aufgestellten Windräder gewonnene Energie nachhaltig zu nutzen (Niederlage):

32: schon DAMals haben wir in braderup,
 33: die ersten windräder AUFgestellt;
 34: aber der WIND ist wEchselhaft (.) hier.
 35: oft hat er SO stark geweht,
 36: dass das NETZ überlAstet war.
 37: wir konnten den strom EINFach nicht einspeißen.
 38: das hat mich SEHR geärgert.

Doch der Protagonist gibt nicht auf. Er hat die *Vision* (Z. 39), einen Windpark mit Stromspeicher zu bauen (Z. 41–42). Der Stromspeicher ist eine technologische Innovation, für die der Erzähler Bosch als Experten exponiert:

→ 53: erst mit dem EINstieg von bOsch,
 54: war uns KLAR,
 55: wir SchAFFen es;

Damit präsentiert Jo das Unternehmen mit seiner technologischen Innovation als Mentor auf seinem Weg. In dieser Funktion ist das Unternehmen mit seinem Produkt und seiner Dienstleistung der Akteur, der dem Kunden erst seine eigene Heldengeschichte ermöglicht (Beyer 2018: 53). Durch die Kombination von Thema und Mentorenrolle produziert der Protagonist die Darstellung eines verantwortungsbewussten Unternehmens. Die (S)D beruht darauf, dass nur mit der Unterstützung der innovativen Technologie das umweltfreundlich motivierte Projekt realisiert werden konnte. Den Beitrag für die Umwelt kommuniziert Jo mithilfe der diskursiv verdichteten Komposita *Energiewende* (Anreißer), *Windkraft* (Z. 12) und *Windpark* (Z. 41). Aufgrund von Boschs technologischer

Erfindung kann der Protagonist letztlich den „Schatz“ heben, d. h. finanzielle Sicherheit erreichen: *ernte ich MEHR strOm als getrEide* (Z. 10 oder Z. 31). Durch die Personalisierung wird das Einzelschicksal einer unmittelbar betroffenen Person zu einem „Induktionsbeweis“ (Ulrich/Knapp 2015: 145) anhand des Einzelfalls, der sich auf eine konkrete Tatsache beruft. Eben diesen Effekt spiegelt die abschließende selbstdarstellende Äußerungseinheit im Anreißer (fett hervorgehoben): *Sie bändigen die launischen Lüfte ihrer Heimat für die Stromerzeugung – mit Bosch-Technik.*

Doch die Personalisierung beruht nicht nur auf dem Ablauf der Heldenreise. Auch visuelle und sprachliche Merkmale sind von Bedeutung. Bereits im Anreißer werden sprachliche und visuelle Komponenten miteinander in Einklang gebracht. Auf dem Eingangsbild ist Jo in Alltagskleidung mit Mütze und Dreitagebart abgebildet (Standbild 01). Sein äußeres Erscheinungsbild wirkt adäquat für seine Rolle als Landwirt. Er steht mit verschränkten Armen zentriert im Vordergrund eines Windparks. Die Charakterisierung in der Überschrift *Ein energisches Nordlicht* beschreibt den Protagonisten in Anspielung auf die Erzähltextinhalte – Energiegewinnung. Die Verwendung der norddeutschen Varietät *tüttelig* (Z. 15) mit der Aussprache des Suffix -ig als *Ich-Laut* [ç] und eine charakteristische Intonation der Phrasen unterstützen die Authentizität des Erzählers, der gleichzeitig mit einer Geste – Deuten des rechten Zeigefingers in Richtung seiner Stirn – die Bedeutung der Varietät anzeigt (Standbild 09). Das Ziel der Vorführung ist es, das äußere Erscheinungsbild und sprachliche Merkmale in Übereinstimmung zu bringen. Um die Personalisierung abzurunden, erfahren wir Einzelheiten über den persönlichen Hintergrund des Protagonisten (Z. 07–09, Z. 16–22), die visuell belegt werden (Wohnhaus für vier Generationen (Standbild 12), Tätigkeitsfeld (Standbild 10)). Die Personalisierung weckt Sympathie durch eine unpathetische, natürlich wirkende Hauptfigur und begünstigt die Annahme der selbstdarstellenden Botschaft für das Unternehmen. Die (S)D profitiert darüber hinaus von der Glaubwürdigkeit, die die Rezipient/innen infolge einer gelungenen Personalisierung dem Protagonisten zusprechen. Um das zu erreichen geht es nicht nur um Authentizität, sondern auch darum, die Rezipient/innen zu involvieren. Mithilfe der Personalisierung erfolgt das auf der emotionalen Ebene (wie z. B. der Rettung in der Not), aber auch dadurch, dass der Erzähler uns als „Gesprächspartner/innen“ einbezieht. Besonders deutlich wird das an der Kameraeinstellung: In dem Standbild 06 läuft Jo direkt auf die Kamera zu, während er sich vorstellt (Z. 07 ff.). Wenn der Protagonist, wie in den Standbildern 07, 08 und 13, etwas verbalisiert, dann unterstützt er das Gesagte körperlich. In Bild 08 lehnt er sich in Denkerpose nach hinten und blickt auf die Windräder, während er erzählt, über Windkraft nachgedacht zu haben. In Bild 13 deutet er in Richtung

Himmel, als wolle er zeigen, wie stark der Wind gerade weht. Das Zusammenspiel der verschiedenen Präsentationsmodi von audiovisuellen Erzählungen (*Telling* und *Showing*) vermittelt den Eindruck, dass der Protagonist für und mit seinen Rezipient/innen spricht. Die Personalisierung dient demnach dazu, die (S)D von Bosch anhand einer individuellen Heldenerzählung zu festigen. Dabei unterstützt die Personalisierung diese (S)D auf mehreren Ebenen: a) Vereinfachen von etwas Abstraktem, b) referenzielle Wahrhaftigkeit (Authentizität des Erzählers) und c) Annahme der Botschaft (Involvierung der Rezipient/innen).

Das zweite Merkmal der Stilisierung für die (S)D von Bosch sind explanative Elemente, die der Protagonist in seine Erzählung einbringt. Nach Hausendorf und Kesselheim (2008) stellen u. a. sprachliche Hinweise auf eine Warum-Frage, Hinweise auf eine Problemstellung und präzisierende Erläuterungen und Klärungen explanative Textualitätshinweise dar (Hausendorf/Kesselheim 2008: 101 f.). Die vorliegende Erzählung beantwortet die Warum-Frage im Sinne der (S)D, indem eingebunden wird, warum die technologische Innovation einen Beitrag für die Umwelt leistet (erschließen natürlicher Energiequellen). Indikatoren hierfür sind, dass die vorhandene Energie überhaupt erst nutzbar gemacht werden muss (Z. 04–06). Um die potenzielle Energiequelle zu belegen, werden in der Erzählung Naturbilder mit Windgeräuschen abgespielt (Standbilder: 02–05, 11) und mit lexikalischen Signalwörtern beschrieben (*tosender Orkan, Wind, Gezeiten, raues Klima, blasen*). Doch die (S)D geht über das *ernten* (Z. 10) der Energie hinaus. Es geht vor allem darum, die Energie jederzeit verfügbar zu machen (*mit Stromspeicher*, Z. 42). Dieser Aspekt ist zugleich ein Hinweis darauf, dass bezüglich der Stromspeicherung ein Problem vorlag, welches mithilfe der technologischen Innovation behoben wird (Z. 53–55). Zusätzlich zeigt der Erzähler den Rezipient/innen die technische Anlage und erläutert das innovative Detail der Technik (Z. 57–62). Eingebundene Abbildungen (Standbild 19 und 20) visualisieren zusätzlich seine Erläuterung. Auf Basis der Stilisierung durch eine Personalisierung und der explanativen Elemente wird die Bedeutung der technischen Innovation unmittelbar einsichtig. Das abschließende Statement von Jo nimmt das wichtige Schlüsselwort *Zukunft* (Z. 69) auf, von dem die induktive Schlussfolgerung implizit ausgeht – dieser technologische Fortschritt bedeutet Zukunft und das nicht nur für die Bürgerinnen und Bürger von Braderup.

(b) Erzähltextinhalte über den ‚technologischen Fortschritt‘ sind eng mit der Profession des jeweiligen Unternehmens verbunden. Inhalte über den ‚Natur- und Tierschutz‘ zeichnen sich dagegen dadurch aus, dass sie nicht direkt mit den üblichen Betätigungsfeldern der Unternehmen verbunden sind. Damit Unternehmen in diesen Gebieten wirken können, bewegen sie sich aus ihrem gewohnten Umfeld oder Tätigkeitsgebiet hinaus. Dadurch exponieren sie die erzählte Handlung und

verstärken den Wert der Maßnahme. Dabei geht es weniger um eine Ressourcenschonung durch spezifische technologische Innovationen, sondern eher um die Ressourcenpflege der Flora und Fauna unter dem Stichwort der biologischen Vielfalt. Ein personenbezogenes Engagement wird in diesem Bereich häufig mit einer Teamentwicklungsmaßnahme verbunden. Das bedeutet, dass Mitarbeiter/innen auf freiwilliger Basis bestimmte Naturgebiete pflegen. Hier zwei Beispiele zur Verdeutlichung:

(Bsp. 1) „Schubkarre statt Schreibtisch: [...] Zuhause für Laufkäfer und Co. **Vor allem jedoch unterstützt das Team mit seinem freiwilligen sozialen Engagement die biologische Vielfalt in Finkens Garten.** Trockenmauern sind wichtige Biotope für zahlreiche Pflanzen und Tiere.“ (Rewe, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: REWE_311_WS)

(Bsp. 2) „Moore mit Stern: [...]. Zusammen mit 22 weiteren Auszubildenden von **Daimler unterstützt er aktiv den Naturschutzbund Baden-Württemberg (NABU) bei der Moorrenaturierung.** [...]„Unser Ziel ist es, das Moor in Hinterzarten im Südschwarzwald vor dem Entwässern und damit vor der Freisetzung von CO2 zu bewahren.“ (Daimler, Das Blog, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_048_WB)

Neben diesen Teambuildingmaßnahmen zugunsten des Natur- und Tierschutzes streuen Unternehmen uRE, die kommunizieren, dass das Unternehmen durch seine Präsenz die Umwelt nicht zerstört, sondern neuen und wichtigen Lebensraum ermöglicht. Im Falle der Energieunternehmen handelt es sich um den Einfluss auf natürliche Lebensräume durch Stromtrassen. Der bauliche Eingriff in die Natur und die Pflege der Trassen stellen einen Angriffspunkt dar, der sich ungünstig auf das Unternehmensimage auswirken kann. E.ON griff daher zu einer Maßnahme, die das Unternehmen auf seiner Homepage in einer uRE aufbereitet. Der stimmungsvermittelnde Erzählbeginn baut die intendierte (S)D auf. Die ausschlaggebende selbstdarstellende Äußerungseinheit ist unterstrichen:

„Tierisch gute Landschaftspflege unter Strom: Neugierig wenden sich die riesigen Köpfe samt imposanten Hörnern in Richtung Hügel. 16 Augenpaare sind auf den Bauern gerichtet, der auf seinem Kontrollgang über die Weide spaziert. Hinter den massigen Galloway-Rindern ragen meterhohe Hochspannungsmasten auf. Nein, wir befinden uns nicht in den schottischen Highlands, sondern unter einer Hochspannungsfreileitung in der Oberpfalz. Und die Galloways haben eine wichtige Aufgabe: Sie helfen, ein „Strom-Biotop“ zu pflegen.“



Die sanften Riesen aus Schottland halten die Schneisen unter der 110.000-V-Leitung auf natürliche Art und Weise frei von schnellwüchsigen Pflanzen. Das ist wichtig, weil der Netzbetreiber so den störungsfreien Betrieb der Stromleitungen sicherstellen kann. Statt den Bewuchs regelmäßig von Facharbeitern entfernen zu lassen, kümmern sich die vierbeinigen Helfer um die Landschaftspflege und halten dabei den Eingriff für die Tier- und Pflanzenwelt gering. Denn sicher ist: Die Hochspannungsnetze können nicht nur der sicheren Energieversorgung dienen. Mit den alternativen Maßnahmen können die Bereiche unter den Stromleitungen als geschütztes Biotop einen wertvollen Beitrag für den Umweltschutz leisten.“ (E.ON, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: E.ON_617_WS)

Die uRE wird mit dem imaginierten Bild einer Bergidylle eröffnet, das sprachlich auf der detaillierten Beschreibung der Rinder und deren fotografischer Abbildung basiert. Die Überformung nimmt der Autor in dem humorvoll anmutenden Einschub auf: *Nein, wir befinden uns nicht in den schottischen Highlands, sondern unter einer Hochspannungsfreileitung*. Auf diese Weise betont er bereits das Besondere der Unternehmenshandlung, das er in dem Neologismus **Strom-Biotop** sprachlich zusammenführt. Dadurch entsteht die Verbindung zwischen zwei Dingen, die eigentlich als unvereinbar gelten: Stromtrasse und Umwelpflege. Nach dem begründenden und rechtfertigenden Abschnitt nimmt der Autor den Kritikpunkt explizit in dem Satz auf: *Denn sicher ist: Die Hochspannungsnetze können nicht nur der sicheren Energieversorgung dienen. Mit den alternativen Maßnahmen können die Bereiche unter den Stromleitungen als geschütztes Biotop einen wertvollen Beitrag für den Umweltschutz leisten*. Im Rest der Erzählung werden anhand von Unterüberschriften bereits erwirkte Erfolge aus der Handlungsmaßnahme (*Neuer Lebensraum für bedrohte Arten, Chancen für Biotope*) vorgeführt. In dem abschließenden Zitat kumulieren die selbstdarstellungsrelevanten Schlüsselbegriffe *Naturraum, Artenschutz, Biotope* und die Aktiva *erhalten* und *aufwerten*. Für die Stilisierung der Inhalte ‚Beitrag für die Umwelt‘ ist bezeichnend, dass die Unternehmenshandlung in unmittelbarer Nähe zu dem umweltrelevanten Mehrwert steht. Darüber wird sicher gestellt, dass die Rezipient/innen im Sinne der imagefördernden (S)D schlussfolgern: (1.) Das Unternehmen zerstört nicht, sondern fördert den Umwelt- und Tierschutz, (2.) das Unternehmen öffnet seinen Blick über die eigenen Belange hinaus.

8.5.3 Narrative Rhetorik: Vorführen und Exemplifizieren

Die narrative Rhetorik des ‚verantwortungsbewussten Unternehmens‘ hat zum Ziel, einen geleisteten Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl und einen Beitrag für die Umwelt vorzuführen. Die narrative Beweisführung knüpft an die Empfehlung des einleitenden Zitats von Holly an. Übersetzt auf diesen Kontext bedeutet das, dass es wenig zielführend ist, wenn Unternehmen ein verantwortungsbewusstes Verhalten einfach behaupten. Um der Außenwelt diese Botschaft zu vermitteln, präsentieren Unternehmen entsprechende uRE, in denen sie sich aktiv, engagiert und erfolgreich handelnd in den beschriebenen Bereichen zeigen. Das Besondere an den Unternehmenshandlungen besteht darin, dass das Engagement auf freiwilliger und nicht gesetzlich vorgeschriebener Basis erfolgt. Außerordentlich ist der Beitrag, da er – zumindest vordergründig – nicht ausschließlich den unternehmenseigenen Interessen zukommt (Ausbildungsangebote für Nicht-Unternehmensangehörige, Stiftungen, Pflegen der Flora und Fauna u. a.). Im Vordergrund der Stilisierung zu einem verantwortungsbewussten Unternehmen steht die Rhetorik einer narrativen Beweisführung. Die uRE sollen belegen, dass Unternehmen in den Bereichen nicht ausschließlich zum Selbstzweck handeln, sondern die Allgemeinheit davon profitiert.

Die Stilisierungen der Facette ‚Beitrag zum gesellschaftlichen Allgemeinwohl‘ sind, je nach Inhalten, unterschiedlich. Insbesondere für Inhalte über den Teilbereich ‚karitatives Engagement‘ deutet die Stilisierung darauf hin, dass hinsichtlich der narrativen Beweisführung Grenzen bestehen. In den erhobenen uRE wird das anhand des Grundprinzips der „gewissen Bescheidenheit“ mit dem dazugehörigen Grundsatz, „Wohltätigkeit nicht zur offensichtlichen Eigenwerbung zu benutzen“, deutlich. Ein probates Mittel der Stilisierung ist es, die Erlebensebene der Akteure aufzunehmen. Im Zusammenhang mit dem karitativen Engagement ist es die Bewertung aus der Perspektive jener Personen, denen eine wohltätige Handlung zugutekommt. Der Anteil der Unternehmen wird durch die einfache Benennung des Engagements in die Erzählungen eingebunden. Ansonsten hält sich das Unternehmen selbst eher im Hintergrund. Aus der narratologischen Perspektive sind solche uRE daran ausgerichtet, eine positive Zustandsveränderung zu erfassen, die sich auf die innergeschichtlichen Akteure sowie die erzählte Welt bezieht (Abschn. 5.2.2), ohne dass die Unternehmen sich offensiv selbst wertend ins Zentrum stellen.

Im Gegensatz dazu ist die Bewertung in uRE über das ‚soziale Engagement‘ offensiv, da das Unternehmensengagement darauf ausgerichtet ist, „lediglich“ die Handlungsmöglichkeiten von Personen/Personengruppen zu fördern und zu stärken. Neben klaren Selbst- und/oder Fremdbewertungen ergänzen argumentative

Anteile den Teilbereich des sozialen Engagements ‚Vertreten partikularer Interessen bestimmter gesellschaftlicher Gruppen‘. Dabei sind die argumentativen Textmerkmale jedoch „eindimensional“, insofern als der Argumentationsgegenstand im Grunde nicht strittig ist („Pseudo-Argumentation“). Im Sinne der Beweisführung geht es darum, ein soziales Unterfangen plausibel zu machen, ohne belehrend aufzutreten. Die narrative Beweisführung dient dazu, das Leben und Vertreten von ethisch moralischen Einstellungen zu belegen.

Bezüglich der Facette ‚Beitrag für die Umwelt‘ profitieren uRE über technologische Fortschritte von der Erlebnisqualität personalisierter Erzählungen. Damit ist die Fremdbewertung ein wesentliches Merkmal der (S)D. Neben Evaluationen der Akteure tragen ebenso die erzählten Handlungen in den Erzählungen die narrative Beweisführung. Die uRE unterstützen darüber hinaus explanative Passagen mit einfachen Visualisierungen. URE die sich auf den ‚Natur- und Tierschutz‘ beziehen sind darauf ausgelegt ressourcenschonendes Verhalten herauszustellen, um eine nachhaltig orientierte Grundgesinnung unter Beweis zu stellen. Die narrative Logik impliziert, dass Unternehmen den Lebensraum pflegen oder gar erst wichtigen Lebensraum aktiv gestalten. Wegweisend für die Facette ‚Beitrag für die Umwelt‘ scheint das Schlagwort ‚Nachhaltigkeit‘ zu sein. Die inhaltsbezogene Beweisführung in uRE über einen ‚Beitrag zur Umwelt‘ deutet in den Daten auf eine Branchenspezifität hin, die darauf ausgerichtet ist, bestimmten Kritikpunkten am Unternehmen entgegenzuwirken und die imagefördernde (S)D danach auszurichten.

8.6 Grundtyp 4: der attraktive Arbeitgeber

Bezüglich der Stilisierung zum attraktiven Arbeitgeber rücken in den Erzähltextinhalten die Belange der Mitarbeiter/innen in den Mittelpunkt. Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Erzählungen – mit nur wenigen Ausnahmen – von Mitarbeiter/innen stammen. In dem Datenmaterial erhobene dazugehörige Facetten können ebenfalls unter das CSR-Konzept summiert werden (Soziale Verantwortung). Darunter verorten die Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften u. a. die Mitarbeiterverantwortung und die *Work-Life-Balance*. Die Belange der Mitarbeiter/innen zu berücksichtigen, liegt jedoch auch unabhängig vom CSR-Konzept im Interesse von Unternehmen, da Studien aus der Organisationspsychologie zeigen, dass sie auf diese Art, die Motivation für die berufliche Tätigkeit fördern und die Bindung der Mitarbeiter/innen an das Unternehmen stärken können. Dadurch erhöhe sich die emotionale Bindung an und die Identifikation mit dem Unternehmen (= *affektives commitment*), was sich wiederum

positiv auf die Arbeitsleistung und Produktivität auswirke. Darüber hinaus sinke die Kündigungsabsicht, was auch einen wirtschaftlichen Aspekt bedeutet (vgl. Stempel/Dettmers 2018, Allen et al. 2010, Hakanen et al. 2008). Allerdings lässt sich die Frage stellen, warum Unternehmen diese Interna in Erzählungen nach außen tragen. Antworten auf diese Frage verdeutlichen, warum überhaupt der Grundtyp des ‚attraktiven Arbeitgebers‘ aus den Daten hervorgeht. Insgesamt basiert die Stilisierung des Grundtyps auf drei Facetten. Die erste Facette behandelt Inhalte zu den Arbeitsgebieten und Aufgabenbereichen. Die zweite Facette nimmt Inhalte über Maßnahmen der Mitarbeiterunterstützung auf, die funktional eine Form der Wertschätzung seitens der Unternehmen gegenüber ihren Mitarbeiter/innen kommuniziert, während die letzte Facette das Identifikationspotenzial des Unternehmens für die Mitarbeiter/innen herausstreicht. In allen drei Facetten geht es letztlich darum, wie das Unternehmen seine Mitarbeiter/innen „pflegt“¹⁹. Sich auf dieser Basis als attraktiven Arbeitgeber zu stilisieren, fördert auf der einen Seite „das Unternehmensbild in den Medien und gegenüber der Öffentlichkeit“ (Arbeitskreis Nachhaltige Unternehmensführung 2015: 55) – es ist demnach eine imagefördernde Handlung. Auf der anderen Seite wird so das CSR-Konzept für den Bereich *Human Ressource* fruchtbar gemacht, denn

„Unternehmen, die „Corporate Social Responsibility“ in ihre Unternehmensstrategie aufgenommen haben und den daran geknüpften Anspruch glaubhaft leben, sind attraktiver für hochqualifizierte Mitarbeiter und wettbewerbsfähiger am Markt“ (Sutter 2015: 647).

Das bedeutet, dass mit der narrativen Stilisierung dieses Grundtyps zwei Ziele zugleich erreicht werden: Die (S)D als attraktiver Arbeitgeber fördert das allgemeine Unternehmensimage und unterstützt das *Personal Recruiting* im Kampf um Fachkräfte (*War for Talents*). Mithilfe von Erzählungen über Mitarbeiterbelange sorgen Unternehmen diesbezüglich gezielt „für Gesprächsstoff in den Zielgruppen“ (Esser/Schelenz 2011: 72). Entsprechend werden „themenaffine[] Inhalte und Geschichten zielgerichtet [platziert]“ (ebd. 2011: 75). Auf welche konkreten Inhalte hierfür in den drei Facetten Bezug genommen wird, zeigt die untenstehende Abbildung. Internetplattformen, die uRE zu diesen Facetten aufweisen, sind die U.-Homepage, U.-Weblogs, Xing und Facebook (Abb. 8.6).

¹⁹ Listen mit ausgewählten Äußerungseinheiten der Facetten sind in Anhang 5 im elektronischen Zusatzmaterial einsehbar.

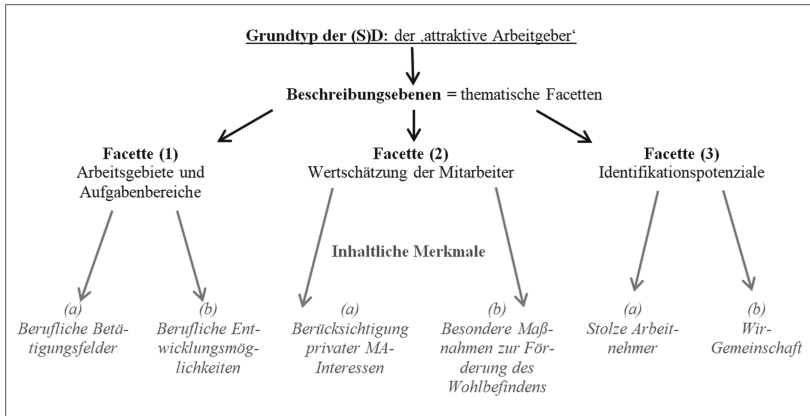


Abb. 8.6 Konstitutive Elemente des Grundtyps ‚attraktiver Arbeitgeber‘ auf Basis thematischer Facetten und ihrer inhaltlichen Merkmale

8.6.1 Stilisierung der Facette ‚Arbeitsgebiete und Aufgabenbereiche‘

URE, die die Facette ‚Arbeitsgebiete und Aufgabenbereiche‘ betonen, gehen inhaltlich auf zwei wesentliche Aspekte ein. Zum einen handeln die Erzähltextinhalte davon, dass die (a) beruflichen Betätigungsfelder fordernd und interessant sind. Zum anderen bilden (b) berufliche Entwicklungsmöglichkeiten den Gegenstand der selbstdarstellenden Äußerungen. Beide inhaltlichen Aspekte können miteinander verbunden sein und so innerhalb einer Erzählepisode im Zentrum stehen. Die Stilisierung als attraktiver Arbeitgeber beruht darauf, dass das Interesse von Mitarbeiter/innen gewahrt wird, sich zu entwickeln, Verantwortung zu übernehmen und eine langfristige Perspektive in einem Unternehmen zu haben. Stempel und Detmers (2018) unterstreichen diesbezüglich in ihrer organisationspsychologisch ausgerichteten Studie, dass der aus solchen Maßnahmen entstehende Handlungsspielraum für Mitarbeiter/innen ein wesentlicher Einzelindikator dafür ist, ihr Wohlbefinden und darüber ihre Bindung an das Unternehmen zu stützen. Zwar können hieraus erwachsende Herausforderungen auch einen Stressor darstellen, doch die Autorin und der Autor fanden in ihrer Befragung von 453 Vollzeitbeschäftigten heraus, dass es sich primär um einen *Challenge Stressor* handelt, der die Mitarbeiter/innen zwar beansprucht, aber zu einer Steigerung der Arbeitsleistung und Persönlichkeitsentwicklung führt. Ein deutlicher

sprachlicher Hinweis in den uRE auf die Stilisierung zum attraktiven Arbeitgeber im Zusammenhang mit der Facette sind Benennungen von Auszeichnungen wie *Top Job*, *Top Arbeitgeber* oder *Great Place to Work*. Dabei handelt es sich um Arbeitgeberwettbewerbe, an denen Unternehmen kostenpflichtig teilnehmen. Sie beruhen hauptsächlich auf Mitarbeiterumfragen (Flutlicht 2017, im Internet). Es kann davon ausgegangen werden, dass diese Bezeichnungen das „Bezeichnete aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite [aufwerten]“ (Janich 2010: 169) und daher bei der Stilisierung als attraktiver Arbeitgeber als *Hochwertwörter* fungieren. Die mittransportierte positive Inhaltsseite beruht auf einem Kompetenz- und Qualitätsversprechen zu Gunsten der Arbeitnehmer/innen.

(a) In Bezug auf berufliche Betätigungsfelder kommt das Qualitätsversprechen in Form von interessanten, spannenden und fordernden Tätigkeiten zum Ausdruck. Die Merkmale ‚interessant‘ und ‚spannend‘ werden letztlich unter den Begriffen *Vielfalt* und *Einblicke* zusammengeführt. Auf dem Traineeblog von Bosch erzählt bspw. ein Trainee, dass er sich mit *diversen Themen* (Bosch, Trainee-Blog, 12/2014. Korpusquelle: BOSCH_508_WB) beschäftigt und auch bei Rewe wird man in *verschiedenen Teilbereichen und Schnittstellen* (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_288_WS) eingesetzt, aus denen *laufend wechselnde Aufgaben* (ebd.) resultieren. Als Elektroniker bei VW ist man *MULTIFunktional überall im werk EINsetzbar* und *das is_nicht immer das GLEICHE* (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_435_WS). In einer Erzählepisode von Rewe wird das Merkmal mittels der adversativen Konjunktion *sondern* betont, die sich dadurch auszeichnet, dass der vorausgehenden Hauptsatz eine Negation beinhalten muss, damit im folgenden Nebensatz der direkte Gegensatz genannt werden kann (Helbig/Buscha 2001: 396): *die tätigkeiten sind NICHT einseitig beschränkt, / sondern so wie der geSAMten konzern, / BREIT gefächert und vIElseitig* (Rewe, YouTube, o. J. Korpusquelle: REWE_394_YT). Den Aussagen folgt für gewöhnlich eine belegende Aufzählung von Tätigkeiten, wie in dem folgenden Zitat einer Rewe-Mitarbeiterin:

.... es gleicht dennoch selten ein Tag dem anderen. [...] Während meines Einsatzes bei der Nachwuchskräftebetreuung durfte ich selbst Telefoninterviews durchführen und als Beobachterin/Beurteilerin an einem Assessment Center für duale Studenten mitwirken. Im Teilbereich „Arbeitgeber-marketing“ war die Begleitung und Unterstützung meiner Kolleg/-innen bei verschiedenen Messen eine neue und vor allem sehr interessante Erfahrung. Bei Meetings dabei zu sein, Schnittstellen besser nachvollziehen zu können und die Arbeit im Hintergrund zu verstehen, finde ich sehr spannend.“ (Rewe, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: REWE_288_WS)

Persönliche Bewertungen wie *extrem lehrreich, es gleicht dennoch selten ein Tag dem anderen, sehr interessant* oder in dem obigen Beispiel *finde ich sehr spannend* runden die Botschaft ab. Persönliche Bewertungen transportieren eine Euphorie bezüglich des beruflichen Tätigkeitsbereiches. Auf der Formulierungsebene entsteht die euphorische Wirkung, da das bereits positiv besetzte Adjektiv (*spannend, interessant, vielseitig, abwechslungsreich* u. a.) den Normwert bildet, der mit einer Intensitätspartikel (*sehr spannend, extrem²⁰ lehrreich, total faszinierend*) überschritten wird.

Das Merkmal, einer fordernden Tätigkeit nachzugehen, drücken die Erzähler/innen über persönliche Eindrücke bezüglich ihrer beruflichen Aufgaben aus. Für solche beruflichen Aufgaben müssen sie ihre Komfortzone verlassen und sich auf etwas Neues einlassen:

„Zum Beispiel arbeiten wir aktiv auch in **konzernübergreifenden, strategischen Projekten** mit. **Wir übernehmen viel Verantwortung.**“ (Dt. Telekom, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DTKOM_796.4_WS)

Verantwortung steht mit anspruchsvollen Aufgaben in Verbindung, wie bspw. *konzernübergreifende, strategische Projekte*. Ein attraktiver Arbeitgeber zeichnet sich demnach dadurch aus, dass er seinen Mitarbeiter/innen auf diesem Weg Verantwortung überträgt. Daher werden in den Erzählungen herausfordernde Tätigkeit zusätzlich mit etwas Neuartigem, Innovativem verbunden, das zukunftsweisend ist:

„Bei unseren Projekten betreten wir in Deutschland **teilweise absolutes Neuland**. Das ist zwar **fordern**, macht die Arbeit aber **unheimlich interessant**. [...] An Baltic 1 mitzuarbeiten war der bisherige **Höhepunkt** in meinem Berufsleben und zugleich eine **große Herausforderung**. Ich hatte mit der Arbeitssicherheit ein **neues Aufgabengebiet**, das mit **viel Verantwortung** verbunden war.“ (EnBW, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: EnBW_688_WS)

Ebenso wichtig ist es für die (S)D als attraktiver Arbeitgeber, dass die Mitarbeiter/innen nicht nur monetär von ihrem Arbeitgeber profitieren, sondern ebenso an den Herausforderungen wachsen. Das bedeutet, die berufliche Tätigkeit bietet den Mitarbeiter/innen eine Möglichkeit zur Persönlichkeitsentwicklung. Daher wird die persönliche Entwicklung in den selbstdarstellenden Äußerungseinheiten ebenfalls verbalisiert:

²⁰ Auch Adjektive können die Funktion von Intensitätspartikeln übernehmen, z. B. absolut, völlig, ungewöhnlich u. a. (vgl. grammis, Intensitätspartikel: <https://grammis.ids-mannheim.de/systematische-grammatik/391>).

(Bsp. 1) „Dadurch **entwickelt man sich ständig weiter und hört nicht auf zu lernen**, was mir besonders wichtig ist.“ (Rewe, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: REWE_294_WS)

(Bsp.2) „Ich durfte feststellen, dass Bosch eine wirklich sehr, sehr große Firma ist; was im Gegenzug fast schon **unbegrenzte Möglichkeiten der (persönlichen) Entwicklung** zulässt.“ (Bosch, Trainee-Blog, 12/2014. Korpusquelle: Bosch_508_WB)

Herausforderungen verbalisieren die Erzähler/innen besonders deutlich in ihren Erzählungen über das Erleben von Auslandseinsätzen. Grundlegend für die Stilisierung ist, dass sie die Chancen an einem Auslandsprojekt mitzuwirken als eine Bereicherung aufzeigen. Die Erzähler/innen implizieren, dass sie die Chance als Wertschätzung seitens des Unternehmens interpretieren. Daher ist es charakteristisch für Mitarbeitererzählungen über Auslandseinsätze, dass sich die Erzählenden davon retrospektiv tief beeindruckt geben. In selbstdarstellenden Äußerungseinheiten manifestiert sich das in einem affektiv geprägten, emotionalen Ausdruck. Das bedeutet, dass die Erzähler/innen ihre Gefühle und ihr Erleben auf verschiedene Weise zum Thema machen (vgl. Fiehler 2001: 1430). Charakteristisch für das Thematisieren des Erlebens einer solchen beruflichen Möglichkeit ist die hohe Qualität des Erlebnisses. Sie zeigt sich in verabsolutierenden Bewertungen durch Superlative (hier die Suppletivform von ‚gut‘):

„Diesen Auslandsaufenthalt zu machen war wahrscheinlich **die beste Entscheidung** die ich bisher in meiner beruflichen Laufbahn getroffen habe.“ (Telekom, Blog.Telekom, 2016-07-12. Korpusquelle: DTKOM_836_WB)

Darüber hinaus zeigt sich die Qualität des Erlebnisses in einer dominant positiven Erlebensbeschreibung (Fiehler 2001: 1431), die stilistisch auf der expliziten Adjektivderivation mit dem Präfix,-un‘ beruht: **Eine wirklich ungläubliche und unvergessliche Erfahrung** (Rewe, Facebook, 2014-07-08. Korpusquelle: REWE_354_FB), **ein unfassbar spannender Start in die Energiebranche** (EnBW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: EnBW_688_WS). Zusätzlich wird die Erlebnisqualität eines Auslandseinsatzes anhand der Kumulation von positiven Eindrücken verdeutlicht, wie in dem folgenden Ausschnitt aus der Erzählung eines Ehepaars, das im Auftrag von Daimler als Expatriate²¹ für sieben Jahre in China arbeitete. Über ihre Auslandserfahrungen schreiben sie zwei uRE. In der ersten Erzählung fassen sie ihr Erleben in folgende Worte:

²¹ Ein Expatriate ist eine hochqualifizierte Fach- oder Führungskraft, die für ein international agierendes Unternehmen vorübergehend im Ausland an einem Projekt arbeitet.

„Sieben erfüllte, reich an Erfahrungen, farbenfrohe, interkulturell fordernde, persönlich fördernde, alle Sinne packende Jahre. Jahre, die einen Apfel von sanftem Grün bis zum saftigen Rot haben reifen lassen.“ (Daimler, Das Blog, 2014-03-14. Korpusquelle: DAIMLER_062.1_WB).

Anhand der Aufzählung von sechs verschiedenen äußerst positiven Eindrücken aus ihrer Zeit im Ausland und dem abschließenden Bild eines gereiften Apfels kommuniziert das Paar euphorisch seine Begeisterung. In ihrer zweiten Erzählung nehmen sie die Begeisterung in Form ihrer persönlichen Entwicklung auf, die ihnen das Unternehmen mit dem Auslandseinsatz ermöglichte: ***Unsere Zeit im Ausland hat uns stärker und reifer gemacht, gelassener, noch offener für Kulturen, für Anderssein, für Individualität, für die Welt*** (Daimler, Das Blog, 2015-04-24. Korpusquelle: DAIMLER_062.2_WB). Die Adjektivflexion in den Komparativ drückt die positive Persönlichkeitsentwicklung in Form einer Verbesserung von erstrebenswerten Eigenschaften aus. Das Fazit ***China ist in unseren Herzen. Ein Schatz, den es zu entdecken und zu bewahren gilt*** (ebd.) bringt abschließend die Einzigartigkeit des Erlebnisses zum Ausdruck. Die Erzählerin benennt ihre Eindrücke und Erfahrungen als ihren *Schatz*, den sie mit ihrem Partner gehoben hat, da sie sich auf das Abenteuer ‚Auslandseinsatz‘ einließen.

Die bisherigen Beispiele zeigen, wie ein affektiv geprägter, emotionaler Ausdruck in einer syntaktischen Einheit umgesetzt wird. Eine komplexe, satzübergreifende Versprachlichung der emotionalen Beteiligung eines/r Erzähler/in geschieht beispielsweise mit einer vorangestellten sekundären Interjektion. Steht die sekundäre Interjektion am Beginn, „signalisiert sie den emotionalen Wert der drauffolgenden Proposition“ (Schwarz-Friesel 2013: 157). Die Proposition ist hierbei ein Sachverhalt, der in unmittelbarer Beziehung zu einem Angebot des Unternehmens an den Arbeitnehmer steht. In dem folgenden Beispiel handelt es sich um eine Entsendung ins Ausland:

„Absolut genial! [sekundäre Interjektion] Seit Jahren hatte ich davon geträumt, nach Südafrika zu reisen [Beschreibung eines erlebensrelevanten Sachverhaltes] und nun hatte ich tatsächlich die Chance [Sachverhalt] bekommen ...“ (Daimler, Das Blog, 2015-08-26. Korpusquelle: DAIMLER_066_WB)

Die in dem Ausruf kommunizierte Emotion bezieht sich auf die Sachverhaltsrepräsentation im Folgesatz. Gegenstand der Sachverhaltsrepräsentation ist die *Chance* an einem Auslandsprojekt von Daimler in Südafrika mitwirken zu können. Die sekundäre Interjektion kommentiert sozusagen den Sachverhalt auf der emotionalen Ebene. Dass die Mitarbeiterin von einem Aufenthalt in Südafrika schon lange geträumt hat, ist eine zweite emotionale Stellungnahme. In Form der

Beschreibung eines erlebensrelevanten Sachverhaltes emotionalisiert die Erzählerin die gebotene Chance erneut in Form einer Wunscherfüllung (*seit Jahren hatte ich davon geträumt*) für ihre Rezipient/innen. Die starken Gefühle beziehen sich auf Erlebnisse und Erfahrungen, die im Ausland gemacht werden. Die Arbeit an dem jeweiligen Projekt ist dabei sekundär. So betont diese Stilisierung den Gewinn, den Mitarbeiter/innen durch die Unternehmensmaßnahme haben.

(b) Das zweite Element der Stilisierung zum attraktiven Arbeitgeber sind gezielt berufliche Entwicklungsmöglichkeiten als Inhalte der Facette ‚Aufgabengebiete und Arbeitsbereiche‘. Erzähltextinhalte, die sich darauf beziehen, handeln von Aufstiegschancen und Weiterbildungsmöglichkeiten. Erzählepisoden über Aufstiegschancen sind im Gegensatz zu Erzählepisoden über vielseitige und fordernde berufliche Betätigungsfelder vergleichsweise nüchtern gestaltet. Sie gleichen einem ausformulierten Lebenslauf. Deutlich wird das an der chronologischen Abfolge, die Daten und berufliche Meilensteine strukturiert. Der sprachliche Ausdruck ist sachlich, da keine Emotionsindikatoren (z. B. Emotionswörter, Erlebnisbeschreibungen, primäre/sekundäre Interjektionen u. a.) auftreten. Die Stilisierung zum attraktiven Arbeitgeber erfolgt in diesem Bereich durch einen kontrastiven Vorher-Nachher-Vergleich, der impliziert, dass jeder in dem Unternehmen sich hinsichtlich seiner Karriere weiterentwickeln kann:

„Am 1.12.2000 startete ich im Werk Mettingen als Sekretärin eines Abteilungsleiters in der IT. Nach Kind Nr. 1 und einem Jahr Pause ergab sich die Gelegenheit, die Aufgabe einer Kollegin zu übernehmen und so machte ich meine ersten Schritte in Richtung Performance Management/ Abteilungscontrolling. Da ich (fast) meine ganze Laufbahn in der IT bzw. mit IT-nahen Aufgaben verbracht habe, folgte nach dem 2. Kind eine knapp 2-jährige Exkursion: Gemeinsam mit einem kleinen Projektteam habe ich ein System zur Unterstützung unseres Abteilungscontrollings implementiert. Im Jahr 2010 wurde unsere Abteilung neu ausgerichtet. Diese Veränderung eröffnete mir die Chance, die neue Abteilung – in Sachen Controlling – zu strukturieren und die gesammelten Erfahrungen einzubringen. Nach 4 Jahren habe ich mich letztes Jahr auf eine neu geschaffene Stelle innerhalb unserer Abteilung beworben und bin seitdem für die Gestaltung von Prozessen, inkl. Systemunterstützung zur Priorisierung der Fachbereichsanforderungen an uns [sic!] als IT verantwortlich – übergreifend für den gesamten Bereich. Im Dezember hatte ich mein 15-jähriges Jubiläum bei Daimler und ich lerne immer noch jeden Tag etwas dazu.“ (Daimler, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_007_WS)

Die Erzählerin begann ihre Laufbahn als Sekretärin und ist nun mit einer neugeschaffenen Stelle mit aktiven Gestaltungsprozessen und Prozessverantwortung betraut. Die verschiedenen Etappen ihrer beruflichen Entwicklung sollen

verdeutlichen, dass das Unternehmen lebenslanges Lernen mit beruflicher Weiterentwicklung bietet, was für die (S)D des Unternehmens von Belang ist: *Im Dezember hatte ich mein 15-jähriges Jubiläum bei Daimler und ich lerne immer noch jeden Tag etwas dazu* (ebd.). Diese Leistung und Arbeit honoriert das Unternehmen mit entsprechenden Aufstiegschancen. In diesen uRE steht das berufliche Ergebnis und nicht das berufliche Erlebnis im Vordergrund. Das darstellungsrelevante Mittel ‚kontrastiver Vergleich‘ führt letztlich eine langfristige Perspektive für die Arbeitnehmer/innen in den Unternehmen vor, die auf spezifischen Entwicklungsmöglichkeiten beruht.

In den Bereich der beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten gehören des Weiteren uRE über Weiterbildungsmöglichkeiten. Für die (S)D als ‚attraktiver Arbeitgeber‘ sind – neben der Benennung von Qualifizierungsprogrammen – zwei Aspekte relevant: Zum einen geht es darum, dass die Unternehmen sich an der Realisierung von Weiterbildungswünschen der Mitarbeiter/innen beteiligen (fachliches, zeitliches und monetäres Entgegenkommen). Die Inhalte beziehen sich auf die Art und Weise der Beteiligung zur Umsetzung einer Qualifizierungsmaßnahme. In der narrativen Stilisierung werden die Inhalte so aufbereitet, dass die persönliche Bedeutung der Weiterbildung für den/die Mitarbeiterin deutlich wird. Zum anderen ist von Belang, wie Unternehmen mit den Wünschen der Angestellten umgehen (Motivation, Beratungsangebote, Feedback²²). In diesem Fall steht inhaltlich die Entscheidungsfindung des/der jeweiligen Mitarbeiter/in und die Reaktion von Unternehmensangehörigen darauf im Mittelpunkt. In diesem Zusammenhang beruht die narrative Stilisierung auf Merkmalen der emotionalen Involviertheit der Erzähler/innen. Inwiefern Erzählungen sich dafür eignen, die Aspekte im Sinne der (S)D umzusetzen, verdeutlichen Ausschnitte aus den folgenden zwei uRE. In dem ersten Beispiel sind darstellungsrelevante Aussagen aus der Erzählung einer Mitarbeiterin zusammengeführt, die zeigen, auf welche Art und Weise sich das Unternehmen an den Weiterbildungswünschen beteiligt, und wie die narrative Umsetzung Schlüsse auf die Bedeutung der Weiterbildungen für die Erzählerin zulässt:

„[...] 2007 wechselte ich in den Compliance Bereich, in welchem ich seitdem verschiedene Aufgaben übernommen habe. **Mir liegt dieses Aufgabengebiet.** [...] Ich merkte aber schnell, dass mir trotz meiner breit angelegten Ausbildung und der vielschichtigen Erfahrungen und Kenntnisse, die ich im Konzern gesammelt habe, noch

²² Diese Beobachtung deckt sich mit Erkenntnissen aus der Organisationspsychologie, nach der die (soziale) Unterstützung und das Feedback von Vorgesetzten sich positiv auf das *affektive commitment* der Mitarbeiter/innen auswirkt. Hierzu empfehlen beispielsweise Stempel und Dettmers (2018) konkrete Maßnahmen zur Führungskräfteentwicklung.

spezifische Rechtskenntnisse fehlten [...]. Deshalb war ich privat auf der Suche nach Möglichkeiten, mich auf diesem Gebiet entsprechend weiter zu bilden, konnte mich aber aufgrund der hohen Kosten noch nicht zu einer Bewerbung durchringen. Als ich dann erfuhr, dass Daimler sich unter bestimmten Bedingungen an den Kosten für ein Compliance Studium in Berlin **ganz maßgeblich beteiligt**, bewarb ich mich sofort auf einen von der Daimler **Academic Programs** ausgeschriebenen Studienplätze. [...] Rückblickend war dieses Studium für mich eine **wertvolle Erfahrung** – und ich bin meiner Firma **dankbar** dafür, mich auf diesem Weg entsprechend **unterstützt** zu haben.“ (Daimler, Das Blog, 2016-01-07. Korpusquelle: DAIMLER_055_WB)

Die Erzählerin ist seit 25 Jahren in wechselnder Funktion in dem Unternehmen angestellt. 2007 wechselt sie ihren Aufgabenbereich (**Compliance Bereich**), den sie schätzt (**Mir liegt dieses Aufgabengebiet**). Während ihrer Tätigkeit stellt sie fest, dass ihr noch wichtiges Wissen fehlt, um die Aufgabe nach ihren Ansprüchen zu erfüllen. So begründet sie ihren Entschluss, sich weiterbilden zu wollen, zweckmäßig. Daraufhin informiert sich die Erzählerin erst einmal privat, welcher Studiengang für sie gewinnbringend wäre. Sie stellt jedoch fest, dass das gewählte Studium zu kostspielig ist. Doch dann wird sie auf das Studienförderprogramm **Academic Program** ihres Arbeitgebers aufmerksam. Mit Geldern aus dem Programm kann sie nun ihren Qualifizierungswunsch erfüllen, denn das Unternehmen beteiligt sich **ganz maßgeblich**. In der uRE schildert die Erzählerin ihre Beweggründe, die verdeutlichen, dass ihre persönliche Motivation sehr hoch ist (intrinsische Motivation). Eine initiale erste Entmutigung erfährt die Mitarbeiterin, als sie die Kosten für das Studium in Erfahrung bringt. Doch dank ihres Unternehmens kann sie ihren Wunsch verwirklichen. Die Steigerungspartikel **ganz** betont die Reichweite (**maßgeblich**) der monetären Beteiligung des Unternehmens. Aufgrund der hohen inneren Motivation hat diese Unterstützung für die Erzählerin eine intensive Erlebnisqualität, die sich den Rezipient/innen intuitiv erschließt: ein Wunsch wird erfüllt. Im weiteren Verlauf verweist die Erzählerin darauf, dass das Unternehmen seine Unterstützung altersunabhängig gewährt (**noch 15 Arbeitsjahre bis zur Rente**). Somit hat das Unternehmen auf zweierlei Art das persönliche Vorhaben der Mitarbeiterin gefördert: 1) Studienförderprogramm und 2) Aufbau der Expertise „älterer“ Mitarbeiter/innen. Mithilfe der Förderung gelingt es der Erzählerin das Studium erfolgreich zu absolvieren. Welche Bedeutung das persönlich für sie hat, formuliert sie in ihrem Abschlussatz als **wertvolle Erfahrung** und indem sie ihre positive Einstellung (**dankbar** zu sein) zu ihrem Unternehmen kundtut. Erst mithilfe der Erzählung einer persönlichen Erfahrung kann die Bedeutung (intrinsische Motivation) und Bewertung (Wert und Dank) der Wunscherfüllung ausgedrückt werden: nämlich, dass das

Unternehmen für die Erzählerin neben der rein monetären Zuwendungen noch mehr geleistet hat.

Anhand des folgenden zweiten Beispiels zeige ich, dass es für die Stilisierung zum ‚attraktiven Arbeitgeber‘ ebenfalls relevant ist, wie Unternehmen mit den Weiterbildungswünschen von Mitarbeiter/innen umgehen (Motivationshilfen: Gespräche, Ermunterung, Informationsangebot). Der Fokus verlagert sich in der Erzählung, da das Ziel ‚Weiterbildung‘ zum Erzählzeitpunkt (noch) nicht erreicht ist. Es wird somit auf die Wunschgenerierung und die Reaktion des Unternehmens eingegangen. Daher kennzeichnet Erzählungen mit dieser inhaltlichen Fokussierung eine starke emotionale Beteiligung der Erzählenden. Nach ausschweifenden emotional aufgeladenen Passagen (*Ich war unzufrieden, konnte nicht schlafen, als wäre ein wildes Tier in einem [sic!] eingesperrt*) beginnt der Erzähler unter der Unterüberschrift *Das macht Daimler* darzulegen, wie die Resonanz im Unternehmen auf seinen Qualifizierungsgedanken war:

„Übrigens ... gleich nach diesem Gespräch habe ich meinen Meister mit meinem Anliegen konfrontiert. Ich habe ihm mitgeteilt, dass ich mit mir und meiner momentanen Situation nicht zufrieden bin [...]. Ich habe nach den ersten Anlaufstellen für eine Weiterbildung **gefragt** und habe eine **positive Rückmeldung** von ihm erhalten. Er hat sich **Zeit für mich genommen**, mir **Mut gemacht**. Fand ich **super!** Am nächsten Tag habe ich die Personalabteilung kontaktiert. Auch da habe ich nur **unterstützende Worte und Aufmunterung** erhalten, meinen Weg zu verfolgen.“ (Daimler, Das Blog, 2015-11-25. Korpusquelle: DAIMLER_057_WB)

In dieser Erzählpassage geht es darum, dass das Unternehmen grundsätzlich bereit ist, den Mitarbeiter zu fördern. Die Verantwortlichen nehmen sich Zeit, sprechen ihm zu, motivieren ihn und geben ihm notwendige Informationen. Die Reaktion in seinem Umfeld bewertet der Mitarbeiter mit dem emotional-verbalen Ausruf: *Fand ich super!* Durch die komplexe emotionale Stilisierung mithilfe von Emotionswörtern (*unzufrieden*), Zustands- und Emotionsbeschreibungen (*nicht schlafen können, fühlen wie*) sowie der emotional-verbalen Äußerung (*super!*) manifestiert sich in der Erzählung die starke emotionale Involviertheit des Erzählers. Da der Qualifizierungswunsch noch nicht in die Tat umgesetzt ist, steht weniger die sachmittelbezogene Unterstützung des Arbeitgebers, sondern vielmehr die Reaktion und der Umgang des Unternehmens mit dem persönlichen Entwicklungsanliegen im Zentrum der Erzählung²³. Die emotionale Haltung des

²³ Nicht immer folgen auf Einträge in U.-Weblogs Kommentare. Doch diese Erzählung hat zu reichlich Lob und Interesse an der weiteren Entwicklung des Erzählers in Form von Kommentaren geführt, aus denen sich ein Dialog entwickelt hat, wie bspw. „Hallo Herr [Göcktürk]! Eine „Führungsrolle“ wie ein Meister oder dergl. kann ich mir bei ihnen [sic]

Erzählers zu dem Sachverhalt (Weiterbildung) wertet die entgegenkommende Haltung im Unternehmen auf und stützt dadurch die Stilisierung als ‚attraktiver Arbeitgeber‘.

Die Inhalte der gerade beschriebenen Facette und die Stilisierung des Unternehmens zum attraktiven Arbeitgeber beziehen sich auf Möglichkeiten von berufsbezogenen Leistungen. Darüber hinaus zeichnet sich der attraktive Arbeitgeber ebenso durch einen als respektvoll empfundenen Umgang mit seinen Mitarbeiter/innen aus. Die erhobenen Erzählungen deuten darauf hin, dass Unternehmen sich dessen bewusst sind, da in den uRE Merkmale, die die Wertschätzung des Unternehmens zum Ausdruck bringen, relevant gesetzt werden.

8.6.2 Stilisierung der Facette ‚Wertschätzung der Mitarbeiter‘

Ein ‚attraktiver Arbeitgeber‘ zeichnet sich ebenfalls dadurch aus, dass er seinen Mitarbeiter/innen den Eindruck vermittelt, sie wertzuschätzen. Der Ausdruck von Wertschätzung ist dabei nicht zwingend an die berufliche Leistung der Mitarbeiter/innen gebunden. Es existieren zwar in dem Korpus vereinzelt Daten, die das berufliche Mitarbeiterengagement zum Anlass von Wertschätzung nehmen, doch ihr Vorkommen ist marginal. Bezieht sich der Ausdruck von Wertschätzung auf eine berufsbezogene Leistung, wird sie durch Einstellungsbekundungen der Unternehmen und durch monetäre Zuwendungen formuliert, wie bspw. bei VW unter der Überschrift ***Kleine Ideen, große Wirkung: Mitarbeiter-Vorschläge sparen sechs Millionen Euro*** (VW, U.-Homepage, 2015-11-10. Korpusquelle: VW_412_WS). In dem benannten Beispiel von VW drückt der verantwortliche Abteilungsleiter die Wertschätzung der Mitarbeiter/innen von Seiten des Unternehmens folgendermaßen aus:

„Ideen und Engagement unserer Mitarbeiter sind **unverzichtbarer Bestandteil für den Erfolg** unseres Unternehmens. Wir brauchen diese Kreativität, um unsere Produktionsprozesse weiter zu optimieren. Dabei sind es gerade die vermeintlich kleinen

bei Daimler sehr gut vorstellen! Nicht nur, dass sie sich gut ausdrücken und schreiben können wie ein Schriftsteller... sie können wie man sieht auch sehr gut mit Menschen umgehen. Das merkt man an ihren [sic] Antworten zu ihren [sic] Kommentaren!“ (Daimler, Das Blog, Kommentar, 2015-11-30) oder „Hallo Herr [Göcktürk], ein wirklich toller Beitrag. Das was ich gelesen habe [sic] lässt mir keinen Zweifel, dass Sie es ernst meinen. Wünsche Ihnen auf diesem Wege alles Gute.“ (Daimler, Das Blog, Kommentar, 2015-11-26). Der letzte Kommentar: „Hallo Lieber [Emir], lange nichts gehört, wollte mal nachfragen was sich denn bisher getan hat bei dir, ich denke ein update darüber würde deine Fangemeinde begrüßen:-) [sic]“ (Daimler, Das Blog, Kommentar, 2017-01-10).

Neuerungen, die oft große Wirkungen erzielen. Deshalb sind wir **stolz auf unsere Mitarbeiter** mit ihren vielfältigen Ideen. Wir **fördern und belohnen** dies.“ (ebd.)

Die Wertschätzung steht in diesem Beispiel in einem unmittelbaren Zusammenhang mit einer bestimmten berufsbezogenen Leistung. Der Abteilungsleiter verbalisiert sie, indem er die Mitarbeiter/innen als **unverzichtbar** anerkennt, **stolz** auf ihr Engagement ist, und ihre Ideen letztlich monetär **belohnt** werden. Doch in den verbleibenden Erzählungen drückt sich die Wertschätzung überwiegend auf eine andere Art aus; nämlich dadurch, dass die Unternehmen ihre Mitarbeiter/innen als Personen wahr- und ernstnehmen. Das zeigen sie, indem sie die (a) privaten Bedürfnisse ihrer Arbeitnehmer/innen berücksichtigen und ihnen in persönlichen Belangen entgegenkommen. Außerdem fallen unter diese Facette Erzähltextinhalte über (b) besondere Maßnahmen, die das Wohlbefinden der Arbeitnehmer/innen fördern. Mithilfe solcher Erzähltextinhalte stellen sich Unternehmen als ‚attraktive Arbeitgeber‘ dar.

(a) Gehen Erzähler/innen in den erhobenen uRE darauf ein, wie Unternehmen ihre privaten Interessen berücksichtigen, dann geht es darum, dass sie den Mitarbeiter/innen bestimmte Freiheiten einräumen. Das beinhaltet vor allem, den Arbeitnehmer/innen zu ermöglichen, Beruf und Freizeit sowie Beruf und Familie miteinander in Einklang zu bringen. Erzählungen, die solche Inhalte aufgreifen, handeln von der Verwirklichung zeitintensiver Freizeitaktivitäten (z. B. Fußball, Marathonlauf, Klettern, Reisen) und Möglichkeiten zur Kinderbetreuung (z. B. Kindertagesstätten, Mutter-/Vater-Kind Büros, Elternzeit). Darüber hinaus beinhalten Erzähltextinhalte dieser Facette Maßnahmen von Unternehmen, mit denen sie überhaupt erst die Wünsche und Vorstellungen ihrer Arbeitnehmer/innen in Erfahrung bringen. Auf dieser Grundlage ist die Formulierung der Mitarbeiterzufriedenheit das bezeichnende Stilisierungsmittel der Facette. Ein Beispiel dafür, dass Unternehmen veröffentlichen, wie sie Mitarbeiterwünsche berücksichtigen, ist die Erlebniserzählung einer Mitarbeiterin über den Workshop *Gen-Y-Day* von Daimler:

„Auftritt des Gen-Y-Day in der Stuttgarter Innenstadt: in der „Bar 5“ kamen 60 Kolleginnen und Kollegen der Generation Y im Alter von 20 bis 35 Jahren zusammen, um über die beruflichen **Wünsche** und Möglichkeiten der eigenen Generation zu diskutieren.“ (Daimler, Das Blog, 2015-06-03. Korpusquelle: DAIMLER_067_WB)

Die Intention für diesen Workshop liegt der Erzählung nach u. a. darin, die Arbeitswelt im Unternehmen mit den Bedürfnissen von Mitarbeiter/innen abzustimmen, die im Zeitraum von 1980–1995 geborenen sind. Die oben zitierte

Einleitung nimmt diesbezüglich das Substantiv *Wunsch* im Plural auf. Die Unternehmensinitiative, den Dialog mit den Angestellten aufzunehmen (*zu diskutieren*), ist bereits ein grundlegender Aspekt der (S)D. Die Erzählerin formuliert in dem Fließtext verschiedene Vorstellungen der Mitarbeiter/innen, die sie in Arbeitsgruppen ausarbeiteten. Sie nutzt dazu das *corporate we*, mit dem sie sich als Teil der Adressat/innen zu erkennen gibt. Dabei formuliert sie in dem folgenden Beispiel mit dem Modalverb *wollen* grundlegende Vorstellungen der Teilnehmer/innen über die zukünftige Arbeitszeitregelung unter dem Schlüsselbegriff *Work-Life-Balance*:

„Wir **wollen** schließlich gar keine Trennung von Beruf- und Privatleben, sondern vielmehr eine **eigenständige Einteilung unserer Arbeitszeit – egal zu welcher Uhrzeit.**“
(ebd.)

Flexible Arbeitszeiten sind – der Erzählung nach – ein essenzieller Wohlfühlfaktor für die Mitarbeiter/innen. Sie werden in den erhobenen Erzählungen wiederholt als ein Beleg für einen attraktiven Arbeitgeber angeführt. In dieser Erzählung sind sie in anderer Funktion ausschlaggebend für die (S)D, da sie im Erzähltext exemplarisch als Beweis dafür stehen, dass das Unternehmen die Belange seiner Angestellten ernstnimmt und zumindest teilweise umsetzt (Zitatbeleg: *Für uns bleibt es spannend: in welchen Bereichen werden unsere Vorschläge wohl pilotiert?*). Die abschließende Bewertung der Workshopteilnehmerin zeigt ihre Zufriedenheit mit der Veranstaltung und der dahinter stehenden Botschaft, die Bedürfnisse der Mitarbeiter/innen einzubeziehen:

„Es waren zwei erlebnisreiche Tage, in denen wir uns intensiv mit den verschiedenen Generationen innerhalb der Daimler AG und deren Wünschen auseinander setzen konnten. Wenn es eine Fortsetzung des Workshops gibt, stehen wir gerne wieder dafür bereit!“ (ebd.)

Abgesehen davon, dass die Erzählerin den Workshop als *erlebnisreich* und gewinnbringend bewertet (... *intensiv [...] auseinander setzen konnten*), signalisiert der Exklamativsatz ihre Kooperationsbereitschaft für weitere Veranstaltungen. Ihre Zufriedenheit formuliert die Mitarbeiterin, indem sie sich *gerne* an weiteren Workshops beteiligen würde.

Häufiger finden sich in den Daten jedoch Erlebniserzählungen von Mitarbeiter/innen, die sich einen Traum erfüllen, der nur möglich wurde, weil das Unternehmen ihnen bestimmte Zugeständnisse machte. Die narrative Stilisierung läuft in den erhobenen Erzählungen auf ein triadisches Erzählschema im Zusammenspiel von mehreren Äußerungseinheiten hinaus. Es basiert auf den drei

grundlegenden Elementen: 1.) Bedürfnisformulierung des/der Arbeitnehmer/in, 2.) Bereitstellung und Inanspruchnahme des dafür notwendigen Unternehmensangebots und 3.) erfolgreiche Umsetzung der Maßnahme zur Bedürfnisbefriedigung. Auf diese Weise transportieren diese Erzählungen das grundlegende Merkmal der (S)D: die Zufriedenheit der Mitarbeiter/innen. Diese kommt nicht immer zwingend durch eine Bewertung des Unternehmens durch die Mitarbeiter/innen über ihr Unternehmen zum Tragen (wie in dem Beispiel oben). Die konkrete Bedürfniserfüllung (z. B. das Erklimmen eines Berges) verbunden mit dem Hinweis darauf, dass die Erfüllung nur durch das Unternehmen möglich war, ist ausreichend. Schließlich ist diese Zufriedenheit erst aufgrund des Einsatzes des Unternehmens möglich. Der Ausdruck von Zufriedenheit entsteht dadurch, dass der Mitarbeiter ein Zugeständnis seines Unternehmens anerkennt, das ihm zugleich einen Mehrwert verschafft. Wie eine solche Stilisierung mithilfe des triadischen Erzählschemas aussieht, veranschaulicht der folgende Ausschnitt einer uRE. Der erzählende Mitarbeiter betreibt Kletterleistungssport und möchte einen achttausend Meter hohen Berg ohne Sauerstoffsubstitution besteigen. Darauf muss er sich zum einen vorbereiten (er benötigt flexible Arbeitszeiten) und zum anderen eine ungewöhnlich lange Arbeitsausfallzeit genehmigt bekommen (sieben Wochen). Darstellungsrelevante Äußerungen innerhalb der drei Elemente sind in den Zitaten fett hervorgehoben:

(Bsp.) *Elemente des triadischen Erzählschemas zur Stilisierung von Mitarbeiterzufriedenheit (Daimler, Das Blog, 2015-01-30. Korpusquelle: DAIMLER_083_WB)*

Element 1: Bedürfnisformulierung des Arbeitnehmers	Element 2: Inanspruchnahme des dafür notwendigen Unternehmensangebots	Element 3: erfolgreiche Umsetzung einer Maßnahme zur Bedürfnisbefriedigung
<p>„In meiner Freizeit spielt Sport eine große Rolle und dabei zieht es mich seit frühesten Kindheit in die Alpen. Anfangs noch zum Wandern, <u>interessierte mich</u> im Laufe der Zeit etwas schwierigere Unternehmungen in den Bergen anzugehen.“</p>	<p>„[...] Da ich in unserem Arbeitsbereich sporadisch Schichtarbeit habe, [...], kann ich meinen Trainingsplan so gestalten, dass ich das Ausdauer- und Klettertraining dementsprechend gestalte und organisiere. [...] So konnte ich Erfahrungen u. a. im Fels- und Eisklettern, sowie im Bergsteigen wie z. B. den Mont Blanc (4819 m) – dem höchsten Berg der Alpen – über die Jahre sammeln. Schließlich zog es mich an einen Achttausender im Himalaja. [...] Um mir dies zu ermöglichen, musste natürlich nicht nur die Erfahrung [...] stimmen, sondern auch der Arbeitgeber mitspielen. Für die Expedition benötigte ich insgesamt sieben Wochen. Dies war nur möglich [...] und ich meine eingepflanzten Schichten in dieser Zeit mit meinen Kollegen tauschen oder abgeben konnte.“ [Es folgt eine Reiseerzählung über die verschiedenen Bergetappen.]</p>	<p>„Wir erreichten dann [...] Lager 2, [...] wobei ich wie oben angesprochen nicht ohne Stolz sagen kann, dass ich dabei keinen künstlichen Sauerstoff benutzte, und mir einen <u>langgehegten Traum verwirklicht habe.</u>“</p>

Der Erzähler stellt wiederholt sein privates Bedürfnis als Ausgangspunkt der Ereignisse in den Mittelpunkt: mit dem Phraseologismus *eine große Rolle spielen*, der Interessensbekundung *interessiere mich* und der Assertion einen *langgehegten Traum verwirklichen*. Die gewichtige Rolle des Unternehmens hinsichtlich der Umsetzung formuliert er argumentativ mithilfe der Infinitivkonstruktion *um ... zu*. Dabei indizieren die Formulierungen *etwas möglich machen*

und *etwas ermöglichen* eine tragende Rolle des Unternehmens. Den Erfolg, den der Erzähler erzielt, formuliert er mit der Emotion *Stolz*. Die Verbindung der drei Erzählelemente in den selbstdarstellenden Äußerungseinheiten drückt die Zufriedenheit des Arbeitnehmers aus, die vordergründig auf die Zielerreichung gerichtet ist und hintergründig dem Arbeitgeber zugeschrieben wird, ohne den das Unterfangen (= Bedürfnisbefriedigung) nicht stattgefunden hätte.

Ebenso wichtig wie die Rücksichtnahme auf die Freizeitplanung der Mitarbeiter/innen ist es für die Unternehmen sich in den erhobenen uRE als familienfreundlich zu geben. Schlüsselbegriffe wie *Elternzeit*, *Vaterschaftsurlaub*, *Kinderbetreuung*, *Homeoffice* und *Eltern-Kind-Büro* sollen zeigen, dass das Unternehmen Konzepte und Unterstützungsangebote etabliert hat, mit deren Hilfe die Mitarbeiter/innen Beruf und Familie harmonisieren. Der Aspekt ist für die (S)D als attraktiver Arbeitgeber offensichtlich von Belang, da er gezielt durch Interviewfragen herausgestellt wird. Durch Interviewfragen „entwirft der Interviewer [...] explizit oder präsupponiert“ (Bungarten 1994: 17) das selbstdarstellungsrelevante Merkmal, indem er den Befragten zu der intendierten Selbstdarstellung auffordert. Da die so induzierten Erzählanlässe in schriftlicher Form wiedergegeben werden, ist es möglich die entsprechenden Antworten nachzubearbeiten. Die Fragen können explizit fokussierend gestellt werden (z. B. *Wie schaffen Sie es Familie und Beruf unter einen Hut zu bekommen? Wie unterstützt Sie Daimler dabei?* (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_007_WS) oder bedingt offen. Bedingt offen bedeutet, dass die Interviewfrage das Themengebiet vorgibt (in dem folgenden Beispiel durch das Schlüsselwort *Work-Life-Balance*), ohne den Beitrag des Arbeitgebers direkt anzusprechen. Die Antworten zeigen dabei, in welche Richtung die Frage hinsichtlich der (S)D für das Unternehmen zielt. In dem Beitrag *Boris‘ Story* von E.ON stellt der Interviewer dem Mitarbeiter die bedingt offene Frage: *Du wolltest bei deinem Wechsel [vom externen Energieberater zum Senior Manager] auch eine bessere Work-Life-Balance, hat das funktioniert?* Der Mitarbeiter antwortet im Sinne der (S)D:

„**Definitiv**. Ich verbringe nun **deutlich mehr Abende zuhause** und kann **aktiver am Familienleben teilnehmen**. Im vergangenen Jahr haben wir sogar im Rahmen eines **erweiterten Vaterschaftsurlaubs** gemeinsam mit unseren zwei Kindern eine Weltreise unternommen.“ (E.ON, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: E.ON_606_WS)

Die elliptische Antwort ist von einer vollständigen Aussage wie bspw. „Das ist definitiv der Fall“ auf das Adjektiv *definitiv* reduziert. Das Adjektiv fungiert in der Aussage als *Modalfunktion*. Sie erfüllt eine „Wahrheitswertfunktion“ (Zifonun

et al. 1997: 860), die die persönliche Einschätzung des Sachverhalts als absolute Gewissheit eines repräsentativen Wissens²⁴ ausgibt. Das bedeutet in diesem Beispiel, dass es sich um die persönliche Erfahrung der Person handelt, die sie aufgrund ihrer Sicht auf die eigene Welt vornimmt. Es handelt sich also um eine subjektive Einschätzung und nicht um ein Faktum. Deswegen macht der Sprecher seine Aussage nachvollziehbar, indem er seine Beobachtungen über seine Work-Life-Balance aufzählt: *mehr Abende zuhause, aktiver am Familienleben teilnehmen, erweiterter Vaterschaftsurlaub*. Dabei zeigt der Komparativ – neben der zuvor kommunizierten Gewissheit (*definitiv*) – an, wie zufrieden der Mitarbeiter ist, da die Steigerungsform für eine Zustandsverbesserung steht. Diese Belege sind wiederum darstellungsrelevant für das Entgegenkommen des Unternehmens zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Neben der Erzählung aus der Mitarbeiterperspektive formulieren Unternehmen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie als konkretes Angebot, wie bspw. die Deutsche Telekom: *Telekom-Angestellte nehmen ihren Nachwuchs in Notfällen einfach mit zur Arbeit. Dafür hat die Telekom inzwischen drei Eltern-Kind-Büros eingerichtet* (Telekom, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DTKOM_803_WS). Das Unternehmen formuliert die damit verbundene Botschaft selbst in Form einer Selbstbewertung und der darauffolgenden Selbstaussage: *Gerade in solchen Ausnahmesituationen zeigt sich, wie familienfreundlich ein Unternehmen wirklich ist. Die Telekom signalisiere mit dem Eltern-Kind-Büro: „Wenn ein Problem auftaucht, dann kriegen wir das gemeinsam hin“* (ebd.). Auch in dieser Erzählung folgt die narrative Stilisierung der triadischen Konzeption, um die Mitarbeiterzufriedenheit zum Zweck der (S)D in den Mittelpunkt zu stellen. Dies verdeutlicht die folgende Zusammenfassung: 1.) Das Bedürfnis der Mitarbeiter/innen wird anhand eines Zitats des *Human Resource* Leiters formuliert: *[Eltern] wünschen [...] sich die Unterstützung ihres Arbeitgebers*. 2.) Daran schließt die Erlebniserzählung eines Mitarbeiters an, der das Angebot in Anspruch nahm und 3.) seine Zufriedenheit mit der Bewertung kundtut: *Das hat ganz problemlos funktioniert*. Die Beispiele zeigen, dass zur Stilisierung der Facette ‚Berücksichtigung privater Interessen von Mitarbeiter/innen‘ das Merkmal Zufriedenheit einen hohen Stellenwert besitzt. Zum Ausdruck kommt diese Zufriedenheit einerseits

²⁴ Repräsentatives Wissen „ist Wissen über Sachverhalte, die ihren Sitz in der vorfindlichen Welt haben oder die zumindest, wie Propositionen modalen Charakters, von der vorfindlichen Welt her erschlossen, d. h. zugänglich gemacht werden“ (Zifonun 1997: 619). Es darf nicht mit Tatsachenwissen verwechselt werden, das sich auf Faktisches bezieht.

im Zusammenspiel der Elemente eines triadischen Erzählschemas und andererseits im Aufzeigen einer Zustandsverbesserung, die sich auf den privaten Bereich positiv auswirkt.

(b) Darüber hinaus zeigen Unternehmen durch besondere Maßnahmen ihren Mitarbeiter/innen Wertschätzung. Der für die (S)D relevante Punkt ist, dass die Maßnahme die Mitarbeitererwartung übertrifft. Diese Maßnahmen schließen neben der Gestaltung der Arbeitsplatzumgebung, die das Wohlbefinden der Angestellten fördern soll, ebenso außerordentliche Veranstaltungsangebote ein. Charakteristisch für die narrative Stilisierung der Inhalte ist es, drauf hinweisende Merkmale zu exponieren und dadurch für die (S)D relevant zu setzen. Die Erzählenden exponieren die Merkmale, indem sie ihre Überraschung und ihr Erstaunen darüber kundtun. Sprachlich spiegelt sich das in einem expressiven Ausdruck wider. Darunter fallen nach Zifonun (1997) Äußerungen,

„deren Zweck primär darin besteht, mit einem Gegenstand oder Sachverhalt verbundene Empfindungen des Sprechers kommunikativ zugänglich zu machen“ (Zifonun 1997: 151).

Bezüglich des Stilisierungsmerkmals ‚Exponieren durch Erstaunen und Überraschung‘ ist die Art und die Intensität der erzählten Empfindung ausschlaggebend. Die Anforderung zeigt sich in Erzählpassagen über die Arbeitsplatzgestaltung. Dazu formulieren die Erzähler/innen ihre Sinnesindrücke und persönlichen Empfindungen zu den bestehenden Räumlichkeiten. So ein Staunen und Überraschtsein über die Arbeitsplatzgegebenheiten besteht in der folgenden Corporate Blog Erzählung der Dt. Telekom. Darin schildert eine Mitarbeiterin, wie sie die vorgefundenen Räumlichkeiten des *Cratton Center* der Telekom bei ihrer ersten Sichtung erlebte:

„Direkt nach unserer Ankunft geht es in ein Gebäude in Schöneberg, durch ein **ganz schön hässliches Treppenhaus**, hinein in einen **knallgrünen Flur**, und, **zack!**, in eine neue Welt: das Creation Center der Telekom Laboratories. **Fast falle ich rückwärts wieder heraus**, — **so unglaublich schön ist das hier: helle Büros mit offenen Regalen. Sofas**, so weit das Auge reicht. Und als wir uns alle um einen **langen Holztisch** setzen, merke ich erst, dass die **Bürostühle** hier nicht nur fast **kuschelig aussehen**, sondern auch noch **irre bequem** sind. (Telekom, Corporate Blog, 2013-11-05. Korpusquelle: DTKOM_821.1_WB)

Ihre Überraschung formuliert die Erzählerin durch den Kontrast zwischen dem **hässlichen Treppenhaus** und den dann vorgefundenen Räumlichkeiten. Der sinnlich wahrgenommene knallgrüne Flur signalisiert bereits eine Veränderung, die

dann als primärer Emotionsausdruck mit der Geräuschinterjektion *zack!* und der Phrase *in eine neue Welt* die Überraschung der Erzählerin verdeutlicht. Interjektionen sind ein spontaner Ausdruck für innerpsychische Vorgänge. Sie dienen „ausschließlich der Expressivität“ (Schwarz-Friesel 2013: 155). In diesem Beispiel ist es die unmittelbare Reaktion auf das nonverbale Ereignis: visueller Eindruck von den Räumlichkeiten. Da die Interpretation von Interjektionen „absolut kontextbedingt“ (Schwarz-Friesel 2013: 157) ist, definiert die anschließende Phrase *in eine neue Welt* den Grund für die Überraschung. Darauf folgt die Beschreibung der Räumlichkeiten (*helle Büros, offene Regale, Sofas, Holztisch, irre bequeme Bürostühle*), die den Kontrast zu den Erwartungen an einen gewöhnlichen Arbeitsplatz verdeutlicht, da die beschriebene Büroausstattung auf Behaglichkeit abzielt. Die Körpermetapher *Fast falle ich rückwärts wieder heraus* und die intensivierte Bewertung *so unglaublich schön ist das hier* indizieren, dass die Erwartungen der Erzählerin übertroffen wurden: Sie ist erstaunt und überrascht. Durch die expressive Stilisierung exponiert sie das Beschriebene als Abweichung von der Norm und dadurch als ein besonderes Entgegenkommen des Unternehmens für seine Mitarbeiter/innen.

Um sich als attraktiver Arbeitgeber darzustellen, der seine Angestellten wertschätzt, weisen die uRE besondere Veranstaltungsangebote auf. Die damit kommunizierte Wertschätzung beruht darauf, Mitarbeiter/innen etwas Erfreuliches zu bieten. Dafür stellen Unternehmen Gelder bereit und nehmen einen zusätzlichen Organisationsaufwand in Kauf. Überwiegend handeln die Erzählungen von Firmenfeiern. Empfindungen, die damit in Zusammenhang stehen, sind Bewertungen nach dem Muster, etwas war gelungen (z. B. *Es war ein gelungenes Fest!*), oder Freude auf eine Wiederholung (*Ich freue mich schon auf das nächste Sommerfest!*). Darüber hinaus werden besondere Programmpunkte expressiv hervorgehoben, wie in dem folgenden Facebook Post (Abb. 8.7):



Abb. 8.7 Überraschung als positive Bewertung einer Unternehmenshandlung (Rewe, Facebook, 2017-06-06. Korpusquelle: REWE_374_FB)

In diesem Post wird die Emotion, überrascht zu sein, formuliert (*zur Überraschung*). Die zusätzlich geposteten Bilder zeigen verschiedene Angebote, wie Grillgut, Kickerspiel, die Band und ansatzweise die Lokalität. Die sprachlichen Anteile in der *bimodalen Kompakterzählung* (siehe hierzu Abschn. 9.3) sollen zusammen mit stimmungsendizierender Mimik und Gestik auf den Bildern den Rezipient/innen vor Augen führen, dass es ein gelungenes Unternehmensevent war. Indem Unternehmen diesen Einsatz in die Öffentlichkeit bringen, nutzen sie die Handlung für ihre imagefördernde (S)D als attraktiver Arbeitgeber.

8.6.3 Stilisierung der Facette ‚Identifikationspotenziale‘

Die Stilisierung der Facette baut auf Äußerungen über das emotionale Erleben der Mitarbeiter/innen in Bezug auf ihren Arbeitgeber auf. Signalisieren Mitarbeiter/innen, dass sie sich in ihrem Unternehmen wohlfühlen, machen sie das Unternehmen für Außenstehende attraktiv. Eine wichtige Rolle für das Wohlbefinden der Mitarbeiter/innen spielt u. a., „wie stark sie sich mit ihrer Organisation verbunden fühlen und wie sehr sie sich mit ihr identifizieren“ (Schneider et al. 2014: 452, vgl. auch Stempel/Dettmers 2018). Identifizieren sich Mitarbeiter/innen mit ihrem Unternehmen, zeigt sich das allgemein daran, dass sie Unternehmensmotive und -ideale übernehmen (vgl. Duden 2010 [CD-ROM] zu „identifizieren“). In den entsprechenden Erzählepisoden sind daher Äußerungseinheiten vorhanden, aus denen im Speziellen hervorgeht, aus welchen Gründen sich Mitarbeiter/innen mit ihrem Unternehmen identifizieren. Zum einen tritt die Identifikation in Äußerungen zu Tage, in denen Arbeitnehmer die Emotion ‚Stolz‘ in den Vordergrund stellen. Erzähltextinhalte, die Merkmale (a) stolze/r Arbeitnehmer/innen aufgreifen, summiere ich daher als ein inhaltliches Merkmal der Facette ‚Identifikationspotenziale für Mitarbeiter/innen‘. Das zweite inhaltliche Merkmal zur Stilisierung der (S)D ist die Identifikation der Mitarbeiter/innen mit der kollegialen Gemeinschaft. Dabei geht es um die unternehmensinterne (b) Wir-Gemeinschaft. Die entsprechenden Inhalte gehen auf eine kollegiale Arbeitssituation ein, die mit dem Erleben von ‚Zugehörigkeit‘ einhergeht. So ist die Unternehmensgemeinschaft ein wichtiger Bestandteil der Identifikation von Arbeitnehmer/innen mit dem Unternehmen. Im Zusammenhang mit der (S)D als attraktiver Arbeitgeber ist die Identifikation ein Beleg für eine wünschenswerte Arbeitsatmosphäre.

Diese inhaltsbezogenen Merkmale spiegeln sich in der sprachlichen Stilisierung wider. Sie basiert daher auf Versprachlichungen von ‚Stolz‘ und

„Zugehörigkeit“. Das Ausdrucksmittel der Stilisierung sind – ausgehend von Bühlers *Organon-Modell* (1934) – „emotionsbezeichnende Sprachausdrücke, deren deskriptiver Symbolwert in der Referenz auf außersprachliche Zustände liegt“ (Schwarz-Friesel 2013: 144). Im hiesigen Kontext handelt es sich um äußerst positive Gefühle der Mitarbeiter/innen bezüglich ihres Arbeitsumfeldes. Da emotionale Einstellungen „konzeptuelle Bewertungsrepräsentationen hinsichtlich bestimmter Referenzbereiche [darstellen]“ (Schwarz-Friesel 2013: 81), ist die positive emotionale Einstellung von Mitarbeiter/innen zu ihrem Unternehmen für die (S)D als ‚attraktiver Arbeitgeber‘ von enormer Bedeutung.

Schwarz-Friesel (2013: Abschn. 3.5) unterscheidet zwischen Gefühl und Emotion. In ihrer Unterscheidung sind Gefühle eine kognitive Betrachtungsweise von Emotionen. Darunter versteht sie „die bewusste Erfahrung einer emotionalen Komponente“ (Schwarz-Friesel 2013: 140). Emotionen fasst sie im Vergleich dazu „als komplexe[], mehrdimensionale[] Kenntnis- und Bewertungssysteme“ (Schwarz-Friesel 2013: 139) auf. Die Komplexität geht auf drei Realisierungsformen zurück: a) den nonverbalen Ausdruck, b) reaktiv emotionsbegleitende, körperliche Zustände und c) verbale Repräsentationsformen, auf der Wort-, Satz- und Textebene (ebd. 2013: 57). In den uRE können im Grunde sprachlich und (audio-)visuell alle drei Ebenen realisiert werden. Der nonverbale Ausdruck sowie emotionsbegleitende, körperliche Zustände sind häufig auf (audio-)visuelle Anteile in Erzählungen ausgelagert, da verbale Beschreibungen umfangreicher ausfallen. Das zeigt sich vor allem auf Internetplattformen, auf denen die Zeichenverwendung begrenzt ist (z. B. Twitter, Facebook, siehe hierzu Abschn. 9.3; 9.4). Erzählungen auf der U.-Homepage oder Corporate Blogs haben dagegen höhere Anteile von verbalen Repräsentationsformen. Die verbale Repräsentation von Emotionen kommt nach Fiehler (1990; 2001) zum Ausdruck durch die:

„(1) begriffliche Erlebensbenennung [und Emotionsbenennungen], (2) die Erlebensbeschreibung, (3) die Benennung/Beschreibung von erlebensrelevanten Ereignissen/Sachverhalten und (4) die Beschreibung/Erzählung der situativen Umstände, in deren Rahmen ein Erleben stattfand.“ (ebd. 2001: 1431)

(a) Um den/die ‚stolze/n Mitarbeiter/in‘ zu stilisieren, finden sich insbesondere die ersten drei verbalen Repräsentationen in den uRE wieder. Die Analyse der Äußerungseinheiten zeigt, dass die sprachliche Stilisierung komplex ist. Um die Darstellung zu intensivieren, werden meist mehrere der vier Optionen miteinander kombiniert. Daraus folgt, dass die Darstellung im Regelfall satzübergreifend ist. Somit muss die nähere Umgebung bspw. einer Emotionsbenennung berücksichtigt

werden. Zusätzlich sind Eigenschaften der Emotionen, in Form von „Intensität, Dauer und Wertigkeit/Qualität“ (Schwarz-Friesel 2013: 69), Teil der Stilisierung.

Die Emotion Stolz beinhaltet, dass man auf etwas stolz ist oder, dass einen etwas stolz macht. Die explizite verbale Stilisierung stolze/r Mitarbeiter/in erfolgt daher in erster Linie durch die direkte Emotionsbenennung in der wörtlich wiedergegebenen Rede von Mitarbeiter/innen:

1. Es **macht** mich / uns ... **stolz** ...
2. Darauf **bin** ich / sind wir ... **stolz**.

Die Intensität der Emotion wird mit wenigen Ausnahmen mit dem Intensifikator *sehr* hervorgehoben. Zu der weiteren Stilisierung gehört allerdings auch, worauf sich der Stolz bezieht, wie z. B.:

(Bsp. 1) „Es macht mich nach wie vor **stolz**, wenn ich unsere **Fahrzeuge im Straßenverkehr** sehe und weiß, „**ich bin ein Teil davon**.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: Daimler_008_WS) => *Stolz auf ein bestimmtes Produkt des Unternehmens und daran Anteil zu haben.*

(Bsp. 2) „Mit diesem Windpark werden rund 50.000 Haushalte mit **grünem Strom** versorgt. **Darauf** sind mein Team und ich **sehr stolz**.“ (EnBW, U.-Homepage, 2015. Korpusquelle: EnBW_690_WS) => *Stolz auf ein Produkt des Unternehmens, das mit einem ideellen Wert belegt ist.*

(Bsp. 3) „Es [das Projekt] macht mich **sehr stolz**! Schließlich war genau das **der Grund**, weswegen ich in die Entwicklung zu Volkswagen gegangen bin. Ich wollte etwas bewegen – im wahrsten Sinne. **Etwas schaffen, das die Zukunft prägt**.“ (VW, U.-Homepage, 2016. Korpusquelle: VW_432_WS) => *Stolz auf die Vision des Unternehmens.*

Der empfundene Stolz gründet vordergründig auf einem Produkt oder einem produktbezogenen Projekt des Unternehmens, das jedoch mit einem höheren Ideal zusammenhängt. Da es um die (S)D als attraktiver Arbeitgeber geht, sind mit den Begründungen für den empfundenen Stolz zwei elementare Fragen verbunden: 1.) *Wofür steht mein Unternehmen?* 2.) *Warum arbeite ich in dem Unternehmen?* Äußerungseinheiten, die die Identifikation von Mitarbeiter/innen mit ihrem Unternehmen auf diese Weise mit der Emotion ‚Stolz‘ kommunizieren, sind daher eng an ein Sinn- und Werteangebot des Unternehmens geknüpft, das die Mitarbeiter/innen begeistert. In den obenstehenden Beispielen sind es: **Fahrzeuge, grüner Strom** und **die Zukunft prägen**. Bezieht man die Textumgebung in die Stilisierung mit ein, zeigt sich, dass die Basisemotionen ‚Glück/Freude‘ die Stilisierung verstärken bzw. unterstützen. Dazu formulieren die zitierten Erzähler/innen eine

Erlebensbeschreibung mittels erlebensdeklarierender Formeln. Dabei handelt es sich um „Ausdrücke, die das, was in ihrem Skopus auftritt, als Erleben oder Emotion deklarieren und somit als Ganzes ein spezifisches Erleben beschreiben“ (Fiehler 2001: 1431):

(Bsp. 1) „**Ich freue mich sehr**, dass ich bei diesem **Projekt** dabei war! Mit diesem Windpark werden rund 50.000 Haushalte mit grünem Strom versorgt. Darauf sind mein Team und ich sehr stolz.“ (EnBW, U.-Homepage, 2015. Korpusquelle: EnBW_690_WS)

(Bsp. 2) „Als ich dann die Zusage für einen **Studienplatz** [im dualen Studium bei Daimler] erhalten habe, war **ich überglücklich**. Es macht mich nach wie vor stolz, wenn ich unsere Fahrzeuge im Straßenverkehr sehe und weiß, „ich bin ein Teil davon.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: Daimler_008_WS)

Im ersten Beispiel gilt die Freude dem Projekt, das den/die Mitarbeiter/in ebenfalls mit Stolz erfüllt. Dadurch referieren beide Emotionen (Freude und Stolz) auf das Gleiche; nämlich das Projekt. Im zweiten Beispiel bezieht sich die Basisemotion ‚Glück‘ darauf, dass der/die Mitarbeiter/in eine Stelle für das duale Studium bei Daimler errungen hat: Er somit ein Unternehmensmitglied geworden ist. Der Stolz gründet sich darauf, dass der/die Mitarbeiter/in den Fahrzeugen eine hohe Qualität zubilligt, an denen er/sie mitwirkt. Da die Fahrzeuge unmittelbar mit dem Unternehmen verbunden sind, sind die beiden Emotionen direkt (Glück) und indirekt (Stolz) auf das Unternehmen gerichtet. Durch die Häufung von gleichgerichteten Emotionen verstärkt sich die Stilisierung des/der ‚stolzen Mitarbeiter/in‘. Auch in diesen beiden Beispielen steigern die Erzähler/innen ihre Emotionen: 1.) mit dem Intensifikator *sehr* und 2.) mit der Präfigierung *über-* des expressiven Adjektivs *glücklich*.

Das nun folgende letzte Beispiel zur direkten Stilisierung von ‚Stolz‘, veranschaulicht, wie eine komplexe Stilisierung in der textuellen Umgebung einer selbstdarstellenden Äußerungseinheit aufgebaut werden kann. Es handelt sich um das bereits teils in Ausschnitten angeführte Interview eines VW-Mitarbeiters. Im folgenden Beispiel liegt das Augenmerk auf der Einleitung. Zur Kontextualisierung wird die selbstdarstellende Äußerungseinheit des Mitarbeiters anschließend erneut aufgeführt. Die Einleitung beginnt wie folgt:

„Es ist 8 Uhr morgens. Der Laptop fährt hoch, der Kaffee läuft durch die Maschine. [Jay Bakshi] steht am Fenster seines Büros. Ein kurzer Blick, ein zufriedenes Lächeln. Dort unten stehen sie. Die E-Fahrzeuge. Die Autos der Zukunft. Und er hat sie mitentwickelt.

Redaktion: Guten Tag oder besser: „Namastee!“, Herr [Bakshi]! Schön, dass Sie sich für uns Zeit genommen haben, obwohl Sie gerade mitten in der Optimierung von e-Fahrzeugsystemen sind. Wie ist das, in so einem Projekt mitzuarbeiten?

[Jay Bakshi]: Es macht mich sehr stolz! Schließlich war genau das der Grund, weswegen ich in die Entwicklung zu Volkswagen gegangen bin. Ich wollte etwas bewegen – im wahrsten Sinne. Etwas schaffen, das die Zukunft prägt.“ (VW, U.-Homepage, 2016. Korpusquelle: VW_432_WS)

Die Einleitung beschreibt atmosphärisch und in *medias res* den Arbeitsbeginn des Mitarbeiters: unmittelbarer Einstieg in die erzählte Zeit, typische Handlungen und der Geruch des Morgenkaffees. Der Autor beschreibt, wie der Mitarbeiter am Fenster seines Büros steht und auf das Objekt seines Stolzes blickt, und interpretiert das nonverbale Körpersignal ‚Lächeln‘ als Zufriedenheit. Die Zufriedenheit des Mitarbeiters spricht der Interviewer dem Arbeitsprojekt *E-Fahrzeuge* zu. Im Anschluss daran wird die unternehmensspezifische Vision *Autos der Zukunft* (= Elektromobilität) eingeführt, die das Bezugsobjekt für den Stolz des Mitarbeiters ist. Der Aussagesatz *Und er hat sie mitentwickelt* vermittelt abschließend, dass das für den Mitarbeiter etwas Besonderes ist. Diese Einleitung und die (S)D fokussierende Frage (*Wie ist das, in so einem Projekt mitzuarbeiten?*) sind bereits Bestandteil der Stilisierung eines stolzen Mitarbeiters, der diese Hinweise aufnimmt und aus seiner Perspektive wiedergibt. Die Komplexität entsteht demnach durch verschiedene Perspektiven auf beobachtete Emotionen: 1.) die Perspektive von außen übernimmt der Erzähler in der Einleitung, 2.) die Perspektive von „innen“ formuliert der betroffene Mitarbeiter. Diese Option der Stilisierung basiert darauf, durch verschiedene verbale Möglichkeiten Emotionen im Text zu generieren.

Der Stolz eines/einer Mitarbeiter/in auf sein/ihr Unternehmen wird in uRE nicht nur durch die direkte Emotionsbenennung ‚Stolz‘ mit und ohne Verstärker stilisiert, sondern ebenso anhand von Mitarbeiterbeschreibungen. Dabei handelt es sich um eine Form der indirekten Stilisierung stolzer Mitarbeiter/innen, die sich aus deren Verhalten ableiten lässt. Der folgende Ausschnitt aus einer Bloggerzählung vom Corporate Blog der Dt. Telekom exemplifiziert eine solche Stilisierung mittels einer erzählten Personencharakterisierung:

„[Tobias] hat uns schon am Abend zuvor in Kiel begleitet und erzählt heute in einem Workshop auf der Fahrt etwas darüber, wieso er seit vielen Jahren **verrückt nach Magenta** ist. Als subtilen Beweis für seine **Zuneigung zu dieser Farbe** trägt er einen **dezenten magentafarbenen Hoodie** und dazu ein **riesiges, goldenes Telekom-T** um den Hals. 4010 ist im RAL-Farbsystem der Farbcode für das Magenta der Telekom.“ (Telekom, Blog.Telekom, 203-11-05. Korpusquelle: DTKOM_821.1)

Die Erzählepisode handelt von dem Mitarbeiter ‚Tobias‘, der seit langer Zeit für die Telekom arbeitet. Die Erzählerin führt ihn anhand seines Erscheinungsbildes und der daraus abgeleiteten Einstellung zu dem Unternehmen ein. Die Stilisierung beruht auf dem Farbsymbol des Unternehmens, das der Mitarbeiter in seine Garderobe integriert hat sowie dem Unternehmensemblem, welches er an einer Kette um den Hals trägt. Die Affinität zu der Farbe (*verrückt nach Magenta*) wird als ausgeprägte Zuneigung beschrieben. Dabei steht die Farbe symbolisch für das Unternehmen (*Farbcode ... der Telekom*), auf das in der Stilisierung letztlich die Zuneigung des Mitarbeiters gerichtet ist. Zur Verdeutlichung ist die Farbe selbst im abschließenden Statement ideell aufgeladen: *Für [Tobias] ist 4010 keine Farbe, sondern eine Frage der Haltung*. Die Mitarbeitercharakterisierung verdeutlicht, dass der Mitarbeiter sich mit dem Unternehmen identifiziert und verbunden fühlt. Die beschriebene Affinität von Tobias demonstriert seinen Stolz, dem Unternehmen zugehörig zu sein.

(b) Ein Identifikationspotenzial besteht für Mitarbeiter/innen ebenfalls in einem Dazugehörigkeitsgefühl zu der Unternehmensgemeinschaft. Im Mittelpunkt steht dabei der zwischenmenschliche Umgang. URE die diesen Aspekt aufgreifen, evozieren daher den Eindruck einer starken ‚Wir-Gemeinschaft‘. Unternehmen stellen ihr Interesse an einer solchen Wir-Gemeinschaft dar, indem sie Maßnahmen unternehmen, die die Gemeinschaftsbildung aktiv unterstützen. Signale dafür sind Lexemverbände rund um das Lexem *team**²⁵. URE, die auf dieses Engagement referieren, handeln zum einen von Aktionen zur Teamentwicklung/Teambuilding oder von außerbetrieblichen Veranstaltungen, die das gegenseitige Kennenlernen begünstigen. Aktionen zur Teamentwicklung werden häufig mit einem gesellschaftlichen Engagement verbunden²⁶, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

(Bsp. 1) „Das **Wir-Gefühl** stärken und dabei etwas Gutes tun: „18 Kollegen der Konzernrevision haben heute den Schreibtisch gegen Schubkarre und Schaufel getauscht und errichten eine neue Trockenmauer.“ (Rewe, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: REWE_311_WS)

²⁵ Z. B.: Team, teamorientiert, Teamspirit, Teambuilding, Teamentwicklung, Teameinsatz.

²⁶ Im Anschluss an Erzählungen von Daimler geht das Unternehmen explizit auf diese Verbindung von Teamentwicklung mit sozialem Engagement ein: „Immer häufiger setzt Daimler soziale Projekte als Möglichkeit für Teamentwicklungen ein. Unter dem Begriff „Corporate Volunteering“ konnten 2016 allein in Deutschland bereits zehn soziale Projekte realisiert werden. Für das restliche Jahr sind nach derzeitigem Stand fünf weitere in Planung“ (Daimler, U.-Homepage, 2016. Korpusquelle: DAIMLER_041_WS).

(Bsp. 2) „Als Maßnahme für eine **Teamentwicklung** entschied sich eine IT-Abteilung von Daimler für ein Sozialprojekt in einem Kinder- und Jugenddorf.“ (Daimler, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_042_WS)

(Bsp. 3) „Anstelle eines Betriebsausfluges oder einem Outdoor-Seminar entschied sich eine IT-Abteilung für ein soziales Projekt als Maßnahme für **besseres Zusammenarbeiten**.“ (Daimler, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: DAIMLER_043_WS)

Die sozial ausgerichtete Unternehmung, gemeinsam für andere etwas Gutes zu tun, soll die Motivation der einzelnen Teilnehmer/innen stärken. Zum Ausdruck bringen das wörtliche Zitate von Teilnehmenden, die die Emotion Spaß und Freude benennen, wie beispielsweise die folgenden Zitate:

(Bsp. 1) „[Arnold Meister] kommt eigentlich aus der Qualitätssicherung. Diesmal schwang der Teamleiter die Schaufel und setzte Stein auf Stein. Ihm machte es **richtig Spaß zu helfen**. „Ich finde, es ist ein tolles Projekt und eine reizvolle Aufgabe, zumal wir hier nicht lange unter uns geblieben sind.“ (Daimler, U.-Homepage, 2016. Korpusquelle: DAIMLER_041_WS)

(Bsp. 2) „**Es macht viel Spaß**, aber bis heute Abend werde ich meinen Rücken spüren. **Es ist eine schöne Gelegenheit, mich auch mal für Flüchtlinge einzubringen**.“ (ebd.)

(Bsp. 3) „Der Tag im Kinder- und Jugenddorf **hat unserem Team sehr viel Spaß bereitet**. Wir hatten die Möglichkeit, vollen Teameinsatz mal außerhalb des Büros fernab von der IT-Welt zu zeigen.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_042_WS)

Das außerbetriebliche Betätigungsfeld soll dabei eine Gleichstellung aller Teilnehmer/innen bewirken, um die Zusammenarbeit zu fördern. Auch das wird in den Erzählungen anhand von Mitarbeiterziten angesprochen:

(Bsp. 1) „Wir stehen hier **alle gemeinsam im Dreck**“, fasst [Manfred Hahn], Leiter der REWE Group Konzernrevision, lachend zusammen. „Aber genau um **dieses Gemeinsame geht es auch**: Heute gibt es keine Hierarchien, alle packen mit an – da entsteht eine **richtige Gruppendynamik**.“ (Rewe, U.-Homepage, o.J. Korpusquelle: REWE_311_WS)

(Bsp. 2) „Die Aktion **stärkt vor allem den Zusammenhalt** in der Abteilung. „Man lernt sich anders kennen, weil es hier viel persönlicher ist“, erklärt [Helmut Klein], Praktikant in der mechanischen Fertigung.“ (Daimler, U.-Homepage, 2016. Korpusquelle: DAIMLER_041_WS)

Die Unternehmen stellen sich mithilfe der Erzähltextinhalte als attraktive Arbeitgeber dar, indem sie an konkreten Beispielen veranschaulichen, dass sie ein

kollegiales Miteinander stärken. Kennzeichnend für diese Erzählungen ist, dass sie von einer Person verfasst werden, die nicht selbst an der Veranstaltung teilgenommen hat, also einem heterodiegetischen Erzähler, „der nicht zu den Figuren seiner Geschichte gehört“ (Martinez/Scheffel 2007: 81). Aus diesem Grund muss die Stilisierung der Wir-Gemeinschaft durch die wörtliche Redewiedergabe von Teilnehmer/innen erfolgen. Daraus resultieren zwei spezifische Merkmale: 1.) Zum einen soll die Maßnahme vom Standpunkt möglichst vieler Teilnehmer/innen kommentiert werden. Daher sind die Erzählungen *polyphon* angelegt. Im Sinne der Stilisierung zielen die verschiedenen Stimmen jedoch nicht auf inhaltliche Vielfalt oder entgegengesetzte Standpunkte, sondern vielmehr darauf, anhand verschiedener Stimmen das Gleiche zum Ausdruck zu bringen. Das Merkmal ist demnach die inhaltliche Iteration mittels verschiedener wörtlicher Redezitate. Das zweite Merkmal wird von dem ersten bedingt. 2.) Dadurch, dass die Stilisierung auf Zitaten beruht, verbleibt das Gesagte (wie im Fall der figurierten Erzähler, Abschn. 7.2.2.1) in einem Behauptungsmodus (Beyer 2018). Das bedeutet, Emotionen werden benannt und Meinungen festgestellt. Daraus lässt sich schließen, dass für diese Option zur Stilisierung einer Wir-Gemeinschaft die inhaltliche Information und weniger das Erleben im Vordergrund steht.

In der gerade beschriebenen Option zur narrativen Stilisierung einer Wir-Gemeinschaft ist der Dreh- und Angelpunkt die teambildende Maßnahme und wie die Mitarbeiter/innen davon profitieren. Die zweite Möglichkeit zur narrativen Stilisierung einer Wir-Gemeinschaft liegt darin, Mitarbeiter/innen die Möglichkeit zu bieten, über ihre eigenen Erfahrungen im öffentlichen kollegialen Austausch zu erzählen. Das können sie anhand eines Beitrags auf dem Corporate Blog oder anhand von Antworten auf fokussierende Interviewfragen, die die Unternehmenskommunikation im Nachgang für die Öffentlichkeit verschriftlicht. Das Kennzeichen solcher selbstdarstellenden Erzählepisoden ist, dass die wiedergegebene Mitarbeiterstimme umfangreicher auf das Erleben der Wir-Gemeinschaft eingeht. Deutlich wird das speziell durch Inhalte über eine positive Interaktion zwischen den Kolleg/innen. Dadurch rückt das Erzählen situativer Umstände im Zusammenhang mit dem persönlichen Erleben (Fiehler 2001: 1431) der Wir-Gemeinschaft in den Mittelpunkt sowie die dadurch verursachte Wirkung auf den/die entsprechende/n Mitarbeiter/in. Die Mitarbeiter/innen gehen – der Analyse zufolge – hierfür auf folgende Darstellungsbereiche ein: 1.) die Arbeitsatmosphäre, 2.) den Erstkontakt mit Kolleg/innen, 3.) Verhaltensnormen und 4.) die alltägliche Zusammenarbeit.

(1) Das Erleben der Arbeitsatmosphäre prägt ein dynamisches freundschaftliches Miteinander, wie das folgende Beispiel aus einer Bloggerzählung von E.ON verdeutlicht:

„Die Wetterlage hier im Büro ist deutlich heiterer als draußen, Berlin Style: Schon bei der Begrüßung ein Mischmach aus Deutsch und Englisch, High Fives, ein Kaffee im Stehen, Lachen, Lächeln, kurzer Austausch was anliegt, Tastaturklappern, während man schnattert.“ (E.ON, Blog, o. J. Korpusquelle: E.ON_638_WB)

Der metaphorische Vergleich der Wetterlage draußen und drinnen (= Büro) charakterisiert bereits die Arbeitsatmosphäre mit dem Adjektiv *heiter* und wird im weiteren Verlauf sukzessiv spezifiziert. Der folgende Ausdruck *Berlin Style* ist konnotiert mit Aspekten wie Entwicklungsfreude, Dynamik, Lebensfreude oder Vielfalt, die der Erzähler anhand beobachteter Vorgänge aufzählt. Erzählte auditive und visuelle Reize wie *Lachen, Lächeln, Schnattern* oder *Tastaturklappern* mischt er mit dem von ihm beobachteten, lockeren zwischenmenschlichen Umgang (*High Fives*), Geschäftigkeit (*Kaffee im Stehen*) und sprachlichen Indikatoren für kulturelle Vielfalt (*Mischung aus Deutsch und Englisch*). Damit erhöht der Erzähler die gegebene Büroatmosphäre von einem freundlichen Miteinander zu einem Erlebnis.

(2) Das Erleben des Erstkontakts leiten die Erzählenden mit der ersten interaktiven Handlung ein, der Begrüßung. Sie verwenden die Verben *begrüßen, zugehen, aufnehmen* und *empfangen*. Die Art und Weise, wie der Erstkontakt stattfindet, verdeutlichen die Adjektive *herzlich* und (*sehr / so*) *nett*:

(Bsp. 1) „...von allen Mitarbeitern **herzlich begrüßt**.“ (Telefonica, Blog, 2016-08-29. Korpusquelle: Telef_759_WB)

(Bsp. 2) „...und bin meinen Kollegen sehr dankbar für den **herzlichen Empfang** hier :)“ (Telekom, Blog.Telekom, 2016-07-12. Korpusquelle: DTKOM_836_WB)

(Bsp. 3) „Die Kollegen **gingen sehr nett auf mich zu**...“ (Telefónica, Blog, 2016-08-29. Korpusquelle: Telef_759_WB)

(Bsp. 4) „Ich wurde **so nett im Team aufgenommen**, alle waren sympathisch und ich fühlte mich wohl.“ (Telekom, Blog.Telekom, 2014-09.15. Korpusquelle: DTKOM_824_WB)

Im Verlauf der weiteren Stilisierung einer Wir-Gemeinschaft ist von Bedeutung, wie sich der Erstkontakt auf den/die neue/n Mitarbeiter/in auswirkt; also was der kollegiale Erstkontakt bei den neuen Mitarbeiter/innen auslöst. Denn auch wenn ein herzlicher Empfang angenehm ist, zu etwas Besonderem wird er erst dann, wenn der/die Betroffene dadurch einen Effekt verspürt, der für ihn/sie von Bedeutung ist:

(Bsp. 1) „Ich muss gestehen, ich hatte nicht erwartet, dass **mein Start so problemlos verläuft...**“ (Telekom, Blog.Telekom, 2016-07-12. Korpusquelle: DTKOM_836_WB)

(Bsp. 2) „Deshalb **kroch ich langsam aus meinem Schneckenhaus** und merkte, dass die Erwachsenenwelt gar nicht so beängstigend ist, wie sie mir früher oft erschien.“ (Telefónica, Blog, 2016-08-29. Korpusquelle: Telef_759_WB)

(Bsp. 3) „**Meine anfängliche Nervosität verschwand schnell** – jetzt konnte es richtig losgehen!“ (Telekom, Blog.Telekom, 2014-09.15. Korpusquelle: DTKOM_824_WB)

(Bsp. 4) „Ein Highlight war definitiv, wie ich von meinen neuen Kollegen aufgenommen wurde. Das war richtig klasse! Ich habe mich **schnell zugehörig gefühlt** und muss sagen, dass ich ein super Team habe.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_010_WS)

Die Bedeutung des Erstkontakts liegt für die Erzähler/innen darin, dass sie sich schnell der Gemeinschaft zugehörig fühlen und mögliche Hemmungen für die weitere Zusammenarbeit verlieren. So werden die Neankömmlinge zu einem Mitglied der als positiv empfundenen Wir-Gemeinschaft. Die Erleichterung über die freundliche Aufnahme in den Kollegenkreis wird gestalterisch betont. Die Stilisierung erfolgt hier im Ausdruck von Erstaunen, das die Negation von etwas weniger Erfreulichem kommuniziert (*ich hätte nicht erwartet, nicht so ... wie es mir erschien*), durch den Ausdruck von Befreiung, der durch die Markierung eines Ausrufs in Verbindung mit dem Beginn von etwas Neuem (*jetzt konnte es richtig losgehen!*) entsteht und durch die explizite Bewertung mit dem positiv besetzten Anglizismus *Highlight* in Verbindung mit der Modalfunktion *definitiv*.

(3) Das Erleben einer positiv empfundenen Wir-Gemeinschaft verbinden die Erzählenden – insbesondere im institutionellen Kontext – mit Signalen, die Nähe und Vertrautheit herstellen. Darunter fällt bspw. die Anrede der Kolleg/innen. Auch wenn im Deutschen die Trennung zwischen der Du-Anrede und der Sie-Anrede im institutionellen Bereich bei Weitem nicht mehr so strikt gehandhabt wird, wird mit der Sie-Anrede nach wie vor persönliche Distanz verbunden (Ankenbrand 2013: 137). Daher hebt eine Erzählerin zur Stilisierung der Wir-Gemeinschaft die vom Unternehmen herausgegebene Verhaltensregel hervor, die Du-Anrede zu verwenden:

„Alle stellen sich mir beim **Vornamen** vor, denn **bei Telefónica duzen sich alle Mitarbeiter untereinander, egal welche Position sie im Unternehmen haben.**“ (Telefonica, Blog, 2016-08-29. Korpusquelle: Telef_759_WB)

Den besonderen Aspekt betont die Erzählerin anhand der Rechts herausstellung. Eine Rechts herausstellung nimmt Ergänzungen und Umstandsbeschreibungen auf (Schwitalla 2006: 115). In diesem Beispiel ist es die Umstandsbeschreibung, dass die Regelung für alle Unternehmensmitglieder gilt, *egal welche Position sie im Unternehmen haben*. Damit bezieht sich die Erzählerin auf das *reziproke Du*, das sie als etwas Besonderes erlebt. Heute gehört zwar das *reziproke Du* nicht nur zwischen Kolleg/innen, sondern auch zwischen unterschiedlichen Hierarchieebenen zur Unternehmenskultur vieler Unternehmen (Ankenbrand 2013: 137), doch die Erzählerin empfindet diese Entformalisierung des unternehmensinternen Umgangs als ein positives Merkmal einer Wir-Gemeinschaft.

(4) Die letzten Aspekte zur Stilisierung einer Wir-Gemeinschaft beziehen sich auf die alltägliche Zusammenarbeit. In der Organisationspsychologie zeigen Stempel und Dettmers (2018) mit ihrer Studie, dass soziale Beziehungen ein signifikanter Prädiktor für das Wohlbefinden von Mitarbeiter/innen in ihrem Unternehmen sind. Insbesondere *Hidrance Stressoren*, also arbeitsbezogene Anforderungen, die die persönliche Leistung und Weiterentwicklung einschränken (z. B. Zeitdruck), kompensieren Mitarbeiter/innen darüber (siehe hierzu auch Humphrey et al. 2007). Dadurch ist das soziale Miteinander ein entscheidendes Element dieser (S)D. So verwundert es auch nicht, dass das Erleben der Wir-Gemeinschaft darauf beruht, dass es üblich ist, sich gegenseitig zu helfen, sich zu unterstützen und einen freundlichen Umgang miteinander zu pflegen. Die folgenden Zitate veranschaulichen, wie die Mitarbeiter/innen das versprachlichen und was sie darunter verstehen:

(Bsp. 1) „... habe ich **noch nie Unfreundlichkeit** erlebt. Bisher fand ich die Atmosphäre immer sehr angenehm kollegial. Man kann so **entspannt zur Arbeit** gehen, wenn man weiß, dass man **immer Fragen stellen kann und hilfsbereite Antworten erhält**.“ (Rewe, U.-Homepage, 2016-06-02. Korpusquelle: REWE_289_WS)

(Bsp. 2) „Aber wie sollte ich über die verschiedenen Bereiche eines Konzerns mit 10.000 Mitarbeitern berichten und damit wirklich im Intranet erscheinen? Das war im ersten Moment schon ungewohnt. Doch durch die **vielen super lieben Kollegen** hatte ich kein Problem damit. Denn sobald mal eine Frage auftauchte, **halfen sie mir sofort und standen mit Rat und Tat zur Seite**.“ (Telefónica, Blog, 2015-01-03. Korpusquelle: Telef_771_WB)

(Bsp. 3) „Die Atmosphäre im Low Friction Competence Center von Volkswagen gefällt ihm sehr gut: „Wir sind hier **sehr teamorientiert**. Wenn jemand eine neue Idee hat, dann setzen wir uns in einem kleinen Kreis zusammen und besprechen das. **Jeder bekommt Rückmeldungen, Tipps und Unterstützung**. Wenn es zum Beispiel um Messtechniken geht, kann ich auf die betreffenden Fachleute zugehen. Ich habe **noch**

nie erlebt, dass einer sich nicht zuständig gefühlt oder keine Zeit hat“ berichtet er.“ (VW, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: VW_431_WS)

(Bsp. 4) „In schwierigen Situationen, in denen es im Projekt intensiv wird und man danach im Team darauf zurückblickt, darüber erzählt und lacht. Denn in genau diesen Situationen erfährt man den besonderen ECON-Teamgeist. **Jeder versucht zu helfen und zu unterstützen. Das ist das Entscheidende, was uns als Team wirklich zusammenbringt.**“ (E.ON, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: E.ON_603_WS)

(Bsp. 5) „Der **Teamspirit** bei uns ist wirklich toll. Das hat mir geholfen sehr schnell zu verstehen, wie die Dinge bei Daimler ablaufen.“ (Daimler, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: DAIMLER_009_WS)

Zu etwas Außerordentlichem bzw. etwas Erstaunlichem werden diese Äußerungsinhalte stilisiert durch Verallgemeinerung: *noch nie, jeder, immer*. Daraus werden positive Konsequenzen für die Zusammenarbeit abgeleitet: *man kann so entspannt zur Arbeit gehen, hatte ich keine Probleme damit, die Atmosphäre gefällt mir sehr gut*. Und dann vor dem Hintergrund der Wir-Gemeinschaft bewertet: *sehr teamorientiert, Team, ECON-Teamgeist, Teamspirit*. Um die Bewertung zu begründen, greifen die Erzähler/innen auf Situationen zurück, mit denen sie dieses Teamerlebnis aufgrund der kollegialen Interaktion verbinden: *man immer Fragen stellen kann und hilfsbereite Antworten erhält, halfen sie mir sofort und standen mit Rat und Tat zur Seite, Jeder bekommt Rückmeldungen, Tipps und Unterstützung, Jeder versucht zu helfen und zu unterstützen*.

Das Zusammenwirken der vier Darstellungsbereiche mündet in eine deutlich positive Stilisierung der Wir-Gemeinschaft. Sie bringt zum Ausdruck, dass die Erzählenden die erlebte Interaktion unter den Mitarbeiter/innen nicht als Normalfall betrachten. Die situativen Beschreibungen als Ausdruck des Erlebens, gehen auf die Merkmale Freundlichkeit und Unterstützung zurück, die die Erzähler/innen einer vorbildlichen Wir-Gemeinschaft zuschreiben. Zugleich signalisieren die nahezu euphorischen Schilderungen, dass die Mitarbeiter/innen gerne Teil der Gemeinschaft sind. Die Stilisierung des ‚attraktiven Arbeitgebers‘ profitiert von dieser Facette, da die eigenen Angestellten als Vermittler/innen für ein positives Image fungieren und potenzielle Mitarbeiter/innen dadurch Interesse an dem Unternehmen als Arbeitgeber entwickeln.

8.6.4 Narrative Rhetorik: Selbstidealisation

Die Stilisierung des Grundtyps ‚attraktiver Arbeitgeber‘ offenbart die narrative Rhetorik der Selbstidealisation. Das *Determinativkompositum* setzt sich aus

den zwei Konstituenten *selbst* und *Idealisierung* zusammen. Das *Determinatum Idealisierung* wird von dem *Determinans selbst* in seiner Bedeutung näher bestimmt. Das bedeutet, dass die Idealisierung von einem Selbst vorgenommen wird. Obwohl die selbstdarstellenden Äußerungseinheiten von verschiedenen Mitgliedern des Unternehmens stammen, bezieht sich das Pronomen ‚selbst‘ auf das Unternehmen als Ganzes. Der Grund dafür ist, dass die Mitarbeiter/innen in ihrer beruflichen Rolle als Repräsentant/innen des Unternehmens und *pars pro toto* für das Unternehmen stehen. Den Vorgang etwas zu idealisieren definiert der Duden als, „etwas vollkommener sehen, als die betreffende Person oder Sache ist“ (Duden 2010 [CD-ROM], Fremdwörterbuch). Dieses Idealisieren entsteht in den erhobenen uRE durch zwei Vorgänge. Zum einen, da Angestellte versuchen ihr positives Erleben in Bezug auf das Unternehmen mithilfe von einem intensiven Emotionsausdruck intersubjektiv nachvollziehbar zu machen (= Emotionalisieren durch Emotionsmanifestationen). Diese starke Stilisierung erweckt mitunter den Eindruck einer einseitigen, verherrlichenden und verklärenden Konstruktion der Unternehmenswirklichkeit. Zum anderen wirkt bei der Stilisierung das narrative Merkmal der Mehrstimmigkeit: entweder sind in eine heterodiegetische Erzählung mehrere Mitarbeiterstimmen eingearbeitet oder einzelne homodiegetische Erzählungen/Erzählepisoden werden gebündelt veröffentlicht. So kommt es durch das vermehrte Stimmvolumen zu einer „eindeutigen Vieldeutigkeit“, da sich das gewünschte Merkmal der (S)D in Variationen wiederholt. Zusätzlich lädt jede/r Erzähler/in die selbstdarstellenden Merkmale mit einem persönlichen Bezug auf, sodass daraus ein Mehr an Bedeutung erwächst. Die narrative Rhetorik lässt sich in die Nähe des Arbeitsbegriffs *Einigkeitsdiskurs* von Hartz/Habscheid (2009) stellen, der „den Eindruck von Einigkeit und Partizipation vermitteln soll“ (ebd. 2009: 120). Die Autoren verstehen unter dem Arbeitsbegriff ‚Einigkeitsdiskurs‘ einen Typ sprachlicher Inszenierung, durch den seitens der Unternehmen der Versuch unternommen wird,

„mediale Rituale zu stiften, die für die Rezipienten unidirektionaler Kommunikation Partizipation und Einigkeit symbolisch repräsentieren und damit auch auf soziale Kontrolle – im Sinne einer Regulation von Identität – zielen.“ (Hartz/Habscheid 2009: 20).

In der Analyse drei verschiedener Arten von Mitarbeiterzeitungen (Werksnachrichten, Produktionsnachrichten, Konzernnachrichten) identifizieren die Autoren vier Kernelemente. Darunter fällt u. a. der Bereich *Affektion und Emotion* (Hartz/Habscheid 2009: 129), der sich auch auf den Arbeitsprozess von Mitarbeiter/innen bezieht, in Form von deren Arbeitsethos (Engagement und Teamarbeit).

Die herausgearbeiteten Merkmale ‚Freundlichkeit‘ und gegenseitige ‚Unterstützung‘ als spezifische Ausprägungen der (S)D des ‚attraktiven Arbeitgebers‘ zielen aus der Perspektive der „Betroffenen“ auf einen Arbeitsethos. Allerdings in Form eines Einigkeitsdiskurses, den die Unternehmensmitglieder nicht für die interne, sondern für die externe Unternehmenskommunikation nutzen, um im Sinn der (S)D regulierend zu wirken.

Eine Rhetorik im Sinne der (S)D hat zum Ziel, einen gewünschten Grundtyp (‚attraktiver Arbeitgeber‘) möglichst wirkungsvoll und glaubwürdig zu formulieren. Je nach (S)D zeigt die Analyse der Typenstilisierung Merkmale der Versprachlichung, die wiederum der narrative Kommunikationsmodus begünstigt. Da es in den benannten Erzählungen grundsätzlich darum geht, eine positive Arbeitsatmosphäre, also eine positive Mitarbeiterkultur, vorzuführen, ist das Erleben der Betroffenen dieser Unternehmenswelt essenziell. Es geht somit darum, die positive Gefühlshaltung zu dem erzählten Sachverhalt – also zu dem Unternehmen – bei den Gesprächspartner/innen zu stärken (vgl. Knappe 2009: 39). Das geschieht auf Basis von Handlungen, Intentionen und Gefühlen die die einzelnen Mitarbeiter/innen erzählen und bewerten. In dieser Vermittlung von Erfahrungshaftigkeit (*Experientiality*) sieht Fludernik (1996) das Wesen der Narrativität begründet. Mit Blick auf die untersuchten Erzähltextepisoden kann daraus abgeleitet werden, dass die emotive Stilisierung der (S)D in den Erzählungen nicht störend wahrgenommen werden muss. Das bietet Unternehmen die Möglichkeit, sich anders als in den rein informationsbezogenen Texten von einer anderen Seite zu präsentieren. Das Abweichen von dem rein Faktischen hin zum persönlichen Erleben ist somit eine Maßnahme, um die Botschaft möglichst wirkungsvoll zu transportieren. Dadurch, dass Mitarbeiter/innen von sich und ihren persönlichen Erfahrungen erzählen, wird ihnen eine bestimmte Glaubwürdigkeit zugestanden. So ist die Stimme der Mitarbeiter/innen der Mittler für die (S)D.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Ausgewählte narrative Vermittlungsvorkommen von Erzählungen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung

9

„Etwas wissenschaftlich behandeln, heißt, Ordnung zu stiften. Und Ordnung stiften wiederum heißt, in der Fülle des realen Einzelnen die Wiederkehr von etwas feststellen, was dieses Einzelne übergreift.“

(Hans Hörmann, nach Gaede 1992: 8)

Im Sinne des einführenden Zitats behandle ich in diesem Kapitel, auf welche Art und Weise Personen auf verschiedenen Internetplattformen Erzählungen gestalten, die im Zuge einer imagefördernden (S)D von Unternehmen entstehen. Hierzu bündle ich ausgewählte und wiederkehrende Realisierungsmöglichkeiten anhand bestimmter Gemeinsamkeiten. Ich fasse die verschiedenen Möglichkeiten unter dem Überbegriff narratives Vermittlungsvorkommen. Präziser gesagt, drückt der Terminus ‚Vermittlung‘ aus, dass etwas weitergegeben, kommuniziert wird, während der Begriff ‚Vorkommen‘ auf konkrete multimodale Realisierungsmöglichkeiten verweist. Im Kontext der Arbeit sehe ich diese Vermittlungsvorkommen als das Ergebnis von unternehmensbezogenen Praktiken, deren vornehmlich sprachlich-kommunikative Formen eine Ressource für die Handlung ‚(S)D‘ sind. Der Terminus ‚narrativ‘ grenzt das Vorkommen dahingehend ein, dass es für Erzählungen spezifische Eigenschaften aufweist (Abschn. 5.2 bis 5.4). Das kommunizierte Etwas bezieht sich wiederum im Kontext der Arbeit auf erzählte Ereignisse, die die (S)D von Unternehmen fördern (Abschn. 6.2.1) und nicht für

werbliche Informationen im engeren Sinne der Produktwerbung (z. B. Produkt-Werbefilme, Werbebanner u. a.) produziert werden¹. Die Erzählungen transportieren (S)D, die auf ein positives *Image* zielen. Dieses Image beruht darauf, dass Unternehmensakteure ein zuvor konstruiertes Selbstbild im Sinne einer *Corporate Identity* in die Erzählungen projizieren, um ein möglichst gutes Bild des Unternehmens nach außen hervorzurufen. Unter diesem so intendierten Fremdbild im Sinne der Betriebs- und Wirtschaftswissenschaften ist der zugrundegelegte Imagebegriff verortet² (vgl. Schuster (2000), nach Burel 2015: 82). Von Bedeutung für den hiesigen Kontext ist, dass Unternehmen versuchen, solch ein gewünschtes Selbstbild zu vermitteln, indem sie Rezipient/innen extralinguistisch gewonnene Eindrücken aus ihrer „Wirklichkeit“ (Burel 2015: 82) anbieten: Eine zunehmend beliebte Option hierfür ist der narrative Kommunikationsmodus. Im Rahmen dieser Arbeit unterstelle ich den erhobenen Erzählungen, dass sie in einem hohen Maße imagefördernde (S)D inkludieren. Welche Möglichkeiten Unternehmen zur (S)D im Rahmen ihrer Erzählungen aufgreifen, wurde im Detail in Kapitel sieben (*Narrativ gestützte Typen zur imagefördernden (Selbst)Darstellung*) behandelt. Das vorliegende Kapitel erfasst wiederkehrende Erscheinungsformen des erhobenen narrativen Vermittlungsvorkommens zur imagefördernden (S)D von Unternehmen auf verschiedenen Internetplattformen anhand von charakteristischen Merkmale und beschreibt sie als narrative Praktiken.

Die vorliegende Untersuchung zeigt, dass die technischen Gegebenheiten der unterschiedlichen Internetplattformen und die Nutzerkonventionen das narrative Vermittlungsvorkommen zwar beeinflussen, es deshalb jedoch nicht ausschließlich an eine Plattform gebunden sein muss (bspw. erscheinen diskontinuierliche Erzählungen sowohl auf Facebook, Twitter oder auf Xing): Das narrative Vermittlungsvorkommen tritt also unabhängig von einer Internetplattform und dadurch auch in Variationen auf. Deswegen gehe ich in der folgenden Ergebnisdarstellung so vor, dass ich die herausgearbeiteten Merkmale der Vermittlungsvorkommen anhand von Beispielen konkretisiere, die den Internetplattformen entnommen

¹ Neben den in dieser Arbeit untersuchten Erzählungen (uRE) bestehen durchaus auch andere Erzählungen von Unternehmen. Ebenfalls ist nicht ausgeschlossen, dass das hier zu beschreibende Vermittlungsvorkommen unabhängig von der fokussierten Form der (S)D auftritt. Das betrifft u. a. bestimmte Themenbereiche innerhalb von Corporate Blogs wie beispielsweise bei Edeka „Meine Lieblingsrezepte“ oder bei Daimler „Technologie & Innovation“, „smart“, „Daimler Buse“ u. a. In diesen Beiträgen treten auch Erzählungen auf, die jedoch das eigentliche Produkt in Form von Erlebnisnarrativen bewerben und eine (klare) Kaufaufforderung kommunizieren.

² Eine ausführliche Diskussion über die Verwendung des Imagebegriffs findet sich in Abschn. 1.1.

sind, auf denen sie überwiegend vorkommen. Es handelt sich um ausgewählte Beispiele, die die erhobenen Merkmale besonders treffend abbilden. Daher sind die Aussagen und Muster des narrativen Vermittlungsvorkommens grundsätzlich innerhalb des Korpus anzusetzen. Es wird nicht behauptet, dass es sich bei dem Vorkommen um spezifische Textsorten handle. Da es jedoch einfacher ist über etwas zu schreiben, das man beim Namen nennt, habe ich wiederkehrende Muster nahe an ihren Spezifika unter Arbeitsbegriffen zusammengefasst.

Narrative Vermittlungsvorkommen, die in den vorliegenden Daten besonders häufig auf bestimmten Internetplattformen auftreten, können in erster Linie in „große“ und „kleine“ narrative Projekte sortiert werden. Auf die „kleinen“ narrativen Vermittlungsvorkommen gehe ich detailliert ein, da die linguistische Forschung sie m. W. im Kontext von Unternehmen nur marginal im Blick hat. Die „großen“ narrativen Vermittlungsformen werden im Vergleich dazu sowohl von der Linguistik als auch von anderen Fachdisziplinen deutlich häufiger berücksichtigt. So kann ich in diesen Fällen auf bereits vorhandene linguistische Forschung zurückgreifen und meine Untersuchung auf Bereiche richten, die ich im Zusammenhang mit diesen Erzählungen von Unternehmen (uRE) für besonders beachtenswert halte. Folgende narrative Vermittlungsvorkommen treten in den vorliegenden Daten besonders häufig auf den dazu benannten Internetplattformen auf:

„Große“ Projekte narrativer Vermittlungsvorkommen

- 1) Gründungserzählung: U.-Homepages inklusive U.-Historyblogs
- 2) Corporate Bloggerzählungen: Corporate Blogs

„Kleine“ Projekte narrativer Vermittlungsvorkommen

- 3) Bimodale Kompakterzählungen: Facebook, Xing
- 4) Diskontinuierliche Erzählungen: Twitter, Facebook

Das Ziel dieses Kapitels ist es nicht, diese Variationen erschöpfend darzustellen, sondern sie mithilfe grundlegender Charakteristika als narrative Praktiken im Kontext von Unternehmen zu erfassen, zu bündeln und zu beschreiben. Charakteristische Beispiele veranschaulichen die Merkmale, um das vorgefundene Vermittlungsvorkommen zu begründen. Ausgehend von den zuvor beschriebenen Kategorien (Abschn. 6.2.2) stehen vier grundlegende Fragen im Mittelpunkt der Beschreibung:

- 1) Präferieren die untersuchten Unternehmen auf den verschiedenen Internetplattformen bestimmte Themenfelder für das realisierte, imagefördernde narrative Vermittlungsvorkommen?
- 2) Wer erzählt die uRE unter welcher Perspektive?
- 3) Welche (text-)strukturellen Merkmale sind für die unterschiedlichen narrativen Vermittlungsvorkommen konstitutiv, wie sind die uRE im Anwendungskontext realisiert?
- 4) Welchen Beitrag leisten spezifische Text-, Bild- und Bewegtbildkomponenten für die uRE?

9.1 Gründungserzählung

Auf der U.-Homepage unter Navigationsbezeichnungen wie Unternehmensgeschichte, Geschichte oder History finden sich Gründungserzählungen von Unternehmen, die eine narrative Aufbereitung der Unternehmensherkunft und/oder -vergangenheit annehmen lassen. Da die Produzent/innen von Gründungserzählungen in der Regel unbenannt bleiben, ist immer das Unternehmen der Absender, der die uRE sowohl für interne als auch für externe Interessierte verfassen lässt. Schach (2016, 2017) oder auch Krüger (2015) summieren die Erzählungen als PR-Text unter den Bereich der Public Relations (siehe hierzu auch Abschn. 7.1.1.1). Bezeichnend für diese Texte ist ein hohes Maß intentionaler Kommunikation, das sich nach „den strategischen Grundüberlegungen zur Positionierung eines Unternehmens richtet“ (Schach 2016: 82). Daher sind sie als Quelle für narrative Praktiken von Unternehmen zur imagefördernden (S)D unerlässlich (siehe bspw. Abschn. 8.3 *Grundtyp 1: das traditionell verankerte Unternehmen*). Die Bedeutung der Gründungserzählung für ein Unternehmen erschließt sich, wenn man sich vor Augen führt, dass sie sozusagen „in narrativer Form die DNA“ (Schach 2016: 33) eines Unternehmens bilden. Die Unternehmensanfänge dienen den Autor/innen als Vorlage dafür, um auf realen Geschehnissen beruhende Missionen, Werte oder Visionen als über die Zeit gewachsene Stärken und Errungenschaften zu präsentieren und im Hier-und-Jetzt zu verankern. Dadurch sind sie als „starkes historisches Kompetenzzentrum“ und Pool für verwurzelte Werte und Traditionen“ (Bühler/Dürig 2008: 9, nach Schach 2016: 33) eine Grundlage, auf der Unternehmen versuchen sich sehr „persönlich“ von anderen Unternehmen abzugrenzen und als einzigartig zu stilisieren. Entsprechend ist eine Gründungserzählung „als Fundament der kommunikativen Außendarstellung für viele Unternehmen immer wichtiger“ (Schach 2016: 65).

In der Fachliteratur wird diesbezüglich von der *Basisgeschichte* oder *Core-Story* eines Unternehmens gesprochen (Schach 2016: 29 ff.; Huck-Sandhu 2014: 664; Fog et al. 2010: 55; Loebbert 2003: 57 ff.), die die „Unternehmensessenz“ (Huck-Sandhu 2014: 664), die „Unternehmenspersönlichkeit“ (Schach 2017: 63) beinhaltet.

Gründungserzählungen können als Unternehmensgeschichte oder als Gründererzählung umgesetzt werden. Während die Unternehmensgeschichte sich mit der historischen Unternehmensentwicklung im Allgemeinen auseinandersetzt (Schach 2016: 16), befassen sich die Erzähltextinhalte im Falle der Gründererzählung mit Geschichten rund um die Gründerpersönlichkeiten. Dies geschieht mit dem Ziel, einen Mythos zu etablieren. Er „hilft Wertsetzungen einer Marke auf eine Kernidee zu verdichten, verschiedene Erfahrungen zu integrieren, eine bildhafte Erlebnisdimension und Sympathie hervorzurufen“ (Schach 2016: 33). Mithilfe des Mythos soll eine Entwicklung in der Zeit als geschichtliche Leistung in die Gegenwart eines Unternehmens transferiert und sowohl für die Gegenwart als auch für die Zukunft als richtungsweisend etabliert werden (vgl. ebd., siehe auch Abschn. 7.2.2.2). Sammer (2014: 71) unterscheidet hierbei zwei Grundmuster:

1. Mythen, in denen Personen als charismatische Visionäre verewigt werden.
2. Mythen, in denen die Umstände der Unternehmensgründung im Vordergrund stehen.

Schach hat unter einer textlinguistischen Perspektive die Unternehmensgeschichten der DAX-30-Unternehmen untersucht. Ihre Ergebnisse finde ich in den erhobenen Daten wieder. Aus diesem Grund werde ich im folgenden Unterkapitel ihre Untersuchungsergebnisse vorstellen und mit den vorliegenden Daten in Beziehung setzen. Im Anschluss daran analysiere ich zwei „Extrembeispiele“ aus den vorliegenden Daten vor diesem Hintergrund und betrachte sie unter einer gesamt-narratologischen Perspektive.

9.1.1 Gründungserzählungen der DAX-30-Unternehmen nach Annika Schach (2016)

Schach (2016) untersucht Unternehmens- und Gründererzählungen der DAX-30-Unternehmen, die sie in Anlehnung an Sammer (2014: 55) unter dem Begriff ‚Unternehmensgeschichten‘ erfasst. Initial erwartet sie im Zusammenhang mit dem *Corporate Storytelling* eine deutlich narrative Umsetzung, da die Methode

des Storytelling insbesondere in den Anwendungsbereichen der Public Relations im Trend liege. Unter Corporate Storytelling versteht sie nach Krüger (2015)

„[...] eine Kommunikationsoperation des Public Relations-Managements gewinnorientierter Organisationen des Wirtschaftssystems. [...] Das Public Relations-Management operiert dabei in einem erzählenden Kommunikationsmodus und kommuniziert narrative Selbstdarstellungen in der Form von Corporate Storys. Diese Corporate Storys weisen tradierte Elemente und Strukturen von Erzählungen wie Akteure, Ereignisse, Orte, zeitliche und logische Verläufe und Handlungsmuster auf, die das Identitäts-, Aufmerksamkeits- und Deutungsmanagement der Organisation unterstützen.“ (Krüger 2015: 100)

Die Motivation der Autorin für die Analyse beruht auf ihrer Wahrnehmung, dass „[b]ei der bisherigen Beurteilung von Texten in Bezug auf das Storytelling und in der Beschäftigung mit diesem Trend, [...] die Text-Ebene im Vergleich zur Inhaltsebene eher vernachlässigt [wurde]“ (Schach 2016: 6). Nur die Inhaltsebene zu untersuchen – so die Autorin – greife zu kurz, denn auch eine gute Geschichte könne schlecht erzählt werden (Schach 2017: 67). Ernüchtert stellt sie fest, dass Unternehmen zwar ihre Vergangenheit als ‚Geschichte‘ ankündigen, dabei jedoch die narrativen Möglichkeiten bei Weitem nicht ausschöpfen. Vielmehr veröffentlichen sie ihre Geschichte im Stil einer Chronik bzw. eines Protokolls. Dabei unterschieden sich die einzelnen Texte so deutlich voneinander, dass sich keine klaren Merkmale herausstellen lassen, aufgrund derer man von einer Textsorte ‚Unternehmensgeschichte‘ sprechen könne (Schach 2017: 70).

Für ihre Untersuchung entwickelt Schach ein Dimensionenmodell, das auf der Mehrebenenanalyse von Textsorten basiert. Die zugrunde gelegten Dimensionen umfassen den Kontext, die Textrealisierung (Typographie, Text-Bild-Relation), die Themenentfaltung (Textthema und -hierarchie) und die Sprache (Textstil, sprachliche Mittel) (Schach 2016: 73). Ihr Ziel ist es Vertextungsstrategien von Unternehmensgeschichten herauszuarbeiten. Fragestellungen, denen Schach diesbezüglich nachgeht und die für das vorliegende Kapitel von besonderem Interesse sind, untersuchen, (1) inwiefern Unternehmen ihre Historie narrativ vermitteln, (2) ob sich narrative Typen identifizieren lassen und (3) in welcher Beziehung Text und Bild in den Unternehmensgeschichten der DAX-30-Unternehmen stehen. Das Korpus der Autorin umfasst 29 Unternehmensgeschichten. Fünf der von mir untersuchten Unternehmen gehören ebenfalls zu den DAX-30-Unternehmen³. Die Analyse der verbleibenden fünf Unternehmen⁴ zeigt, dass die Ergebnisse

³ Daimler, Dt. Telekom, E.ON, Siemens, Volkswagen.

⁴ Telefonica Dtl., EnBW, Bosch, Rewe, Edeka.

auf sie ebenfalls zutreffen. Daher fasse ich im Folgenden bestimmte Ergebnisse von Schach zusammen, die im Rahmen der hier zugrunde gelegten Beschreibungsebenen für das narrative Vermittlungsvorkommen der zehn untersuchten Gründungserzählungen relevant sind. Dabei handelt es sich zum einen um die hier zugrunde gelegte Beschreibungsebene ‚narrative Themenentfaltung‘. Innerhalb der Ergebnisse von Schach bildet sie sich in den ermittelten ‚Textthemen‘ (entspr. dem Merkmal ‚thematische Ausarbeitung‘) und den ‚narrativen Typen‘ (entspr. dem Merkmal ‚inhaltliche Struktur‘) ab. Zum anderen sind für die Beschreibungsebene ‚(Text-)Realisierung‘ die Ergebnisse hinsichtlich der Text-Bild-Relationen übertragbar. Da die Grundlage jeder Erzählung das Textthema ist, gehe ich auf diese Ergebnisse zuerst ein.

9.1.1.1 Kategorisierung der Textthemen

Das Textthema fasst Schach unter der textlinguistischen Perspektive als „die kleinstmögliche Kurzfassung des Textinhalts“ (Schach 2016: 98). Sie geht dabei ebenso, wie ich das in der vorliegenden Analyse in Abschnitt 6.2.3 erläutert habe, von dem alltagssprachlichen Begriffsverständnis und der Erhebung anhand von Paraphrasen nach Brinker et al. (2014: 52 f.) aus. Dadurch identifiziert die Autorin drei verschiedene Möglichkeiten, das Textthema in Gründungserzählungen zu gestalten (Schach 2016: 99):

1. Das Unternehmen als ausschließliches Textthema: In dieser Option steht die Entwicklung des Unternehmens im Mittelpunkt, während auf die Gründer marginal oder gar nicht Bezug genommen wird.
2. Das Unternehmen und seine Gründer: Im Gegensatz zu der ersten Option, handeln die Erzähltextinhalte in diesem Ansatz von dem Unternehmensgründer. Aufgrund der starken Personalisierung leben diese Erzähltexte von der persönlichen Geschichte des Gründers, mit allen Unwägbarkeiten, die er bewältigte.
3. Das Unternehmen im historischen Kontext: In diesem Ansatz geht es darum, das Unternehmen in den zeitlichen Kontext einzubinden. Wirtschaftliche und gesellschaftliche Hintergründe werden im Zusammenhang mit bezeichnenden Innovationen geschildert und es wird gezeigt, inwiefern diese Wegbereiter für bestimmte (gesellschaftsrelevante) Entwicklungen waren.

Schach verweist darauf, dass ein Erzähltext durchaus in verschiedene Teilthemen untergliedert sein kann, die in verschiedenen Textsegmenten hierarchisiert werden. Daher sind auch Mischformen aus den drei Ansätzen gegeben. In den hier

untersuchten Daten spiegelt sich verstärkt der erste Ansatz in den Gründungsgeschichten von Edeka und Rewe wider. Da es sich bei diesen Unternehmen um Verbünde von Einzelhandelsunternehmen handelt, ist das eine naheliegende erzählerische Strategie. Ähnlich verhält es sich in der Unternehmensgeschichte von E.ON oder der EnBW, da auch diese Unternehmen aus Fusionen kleinerer Konzerne hervorgegangen sind. Die zweite Entwicklung des Textthemas findet sich in der Gründererzählung über Werner v. Siemens wieder, während die dritte Option sich in den Erzähltextinhalten von Daimler, Volkswagen und Bosch widerspiegelt. Auch die Dt. Telekom bettet ihre Unternehmensgeschichte in den historischen Kontext ein, indem sie die Erfindung des Telefons und des Internets aufrollt, um sich darin zu verorten. Von Telefonica Dtl. liegt keine Unternehmenserzählung vor. Während in dem Korpus von Schach die Varianten zwei und drei am häufigsten vorkamen, sind es in den vorliegenden Daten die Varianten eins und drei. Auch wenn man nun argumentieren kann, dass die Mehrzahl der untersuchten Unternehmen keine spezielle Gründerpersönlichkeit anführen können, hätten sie durchaus die Möglichkeit, eine andere charismatische oder einflussreiche Person für ihre uRE ins Feld zu führen.

9.1.1.2 Text-Bild Relationen

Das Internet bietet Unternehmen die Möglichkeit, ihre Gründungserzählung auf verschiedene Art und Weise umzusetzen. Die einfachste Darstellung entspricht im Grunde einer printmedialen Realisierung, in der Form eines E-Textes. Die Gestaltung von E-Texten entspricht der einer Broschüre im PDF-Format. Häufig bieten Unternehmen wie bspw. Volkswagen oder Rewe Interessierten die Option an, sich die auf der U.-Homepage häufig animierte Geschichte als PDF herunterzuladen. Die zweite Möglichkeit besteht in der Kodierung mittels Hypertext. Nach Storrer (2008: 318) bezeichnet ‚Hypertext‘ Texte, die durch Computertechnik verwaltet werden und nicht-linear (non-sequential) angelegt sind. In diesen Fällen sind die Erzähltexte über mehrere Module verteilt. Dabei kann jedes Modul weitere Verlinkungen beinhalten, die es den Nutzer/innen ermöglichen, sie nach ihren Interessen (bzgl. Inhalt und Reihenfolge) selbstbestimmt zu rezipieren. Dabei ist für diese Variante charakteristisch, dass sie multimodal, also in Form von Text, Bild, Ton oder Video umgesetzt ist. Realisiert wird diese Option z. B. bei Bosch, Rewe oder Volkswagen anhand einer Chronik mit einer Zeitachse, die in kleine Textabsätze unterteilt ist (vgl. Schach 2016: 88), wie in der untenstehenden Abbildung (Abb. 9.1):

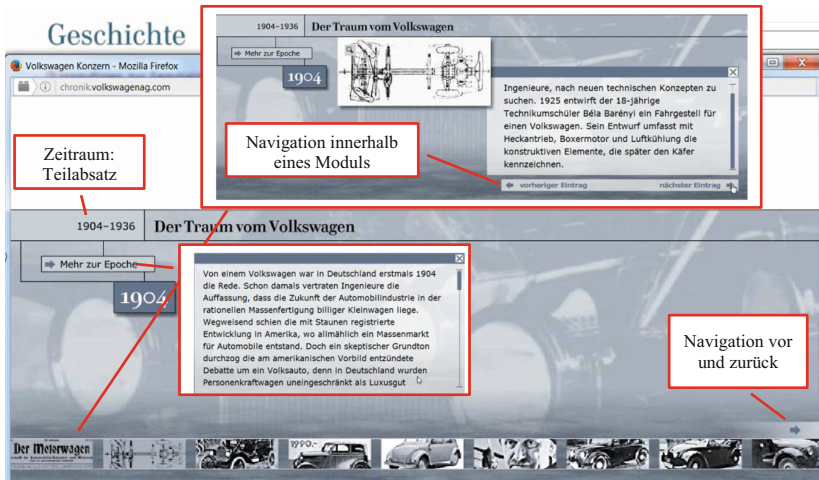


Abb. 9.1 Unternehmensgeschichte von Volkswagen anhand eines Zeitstrahls mit Hyper-
textkodierung (U.-Homepage Volkswagen, o. J. Korpusquelle: VW_396_WS)

Chroniken können entweder als (a) reiner Text, (b) als Text-Bild-Format oder (c) als Flash-Animation auftreten. Schach beschreibt sie folgendermaßen (2016: 93 f.):

- a) Chronik als reiner Text: Der Text ist nicht modular aufgebaut und basiert ausschließlich auf Jahreszahlen, die kurze Informationen mit unternehmensrelevanten Ereignissen ergänzen. Dabei handelt es sich um eine stichpunktartige Auflistung in kompakten Sätzen. Im Folgenden zur Veranschaulichung ein Auszug von E.ON (Korpusquelle: E.ON_623_WS):



2000 - 2016

2016

April

E.ON startet mit dem Verkauf seines Stromspeichers in Deutschland

E.ON beginnt mit dem Verkauf seines Stromspeichers E.ON Aura in Deutschland. Die ganzheitliche Energielösung umfasst neben dem Speicher auch die E.ON Aura App sowie auf Wunsch E.ON Aura Strom und eine E.ON Aura Photovoltaikanlage. Für die Entwicklung des Speichersystems arbeitet der deutsche Energieanbieter eng mit der SOLARWATT GmbH aus Dresden zusammen.

Mit seinem Wirkungsgrad von 93 Prozent gehört E.ON Aura zu den effizientesten Stromspeichern auf dem deutschen Markt. Die Unabhängigkeitsquote, das heißt der Anteil des Stroms, der selbst zuhause erzeugt und verbraucht wird, kann damit von etwa einem Drittel auf rund 70 Prozent gesteigert werden. Mit einer Kapazität von 4,4 Kilowattstunden kann E.ON Aura den kompletten Strombedarf einer drei bis vier-köpfigen Familie für die Abend- und Nachtstunden decken. Damit ist er optimal auf den Energieverbrauch eines durchschnittlichen deutschen Privathaushalts ausgerichtet.

März

Ein Drittel aller EEG-Anlagen speisten 2015 in E.ON Netze ein

Bis Ende 2015 waren in Deutschland 34 Prozent aller Erzeugungsanlagen, die nach dem Erneuerbare Energien Gesetz (EEG)

- b) Chronik mit Text und Bild: Sind Text und Bild miteinander verknüpft und bilden so eine Einheit, stellen sie einen multimodalen Gesamttext (vgl. „Sprach-Bild-Text“, Sandig 2006: 455) dar. Die Rezipient/innen können die zeitliche Abfolge der Elemente selbst bestimmen, da der Gesamttext in charakteristischer Weise für Hypertexte modular aufgebaut ist (siehe das Bsp. von VW oben). Dabei können ebenfalls Videos statt Einzelbildern eingebunden sein.
- c) Chronik als Flash-Animation: „Der multimodale Gesamttext wirkt zunächst über die animierten Fotos oder Bildelemente, erst im zweiten Schritt über die Texte an sich“ (Schach 2016: 94). In dieser Variante ist die bewegte Inszenierung dominant. „Grundlage der Animation ist meist ein Zeitstrahl, der die Entwicklung des Unternehmens und die wichtigsten Stationen in einer durch den Nutzer steuerbaren Animation darstellt.“ (ebd.) Klickt ein/e Nutzer/in auf Bilder oder Jahreszahlen im Zeitstrahl, öffnet sich ein Dialogfenster, in dem ein Text über den Zeitraum informiert (vgl. Schach 2016: 94). Zusätzlich fügt bspw. Rewe spielerische Elemente ein. Hier können die Rezipient/innen mittels des Schieberegler-Symbols weitere Informationen einholen. In der folgenden Abbildung ist es die Veränderung des Rewe-Logos im Zeitraum von 1932–1935 (Abb. 9.2):



Abb. 9.2 Spielerische Animationselemente in der Gründungsgeschichte von Rewe (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

Eine rein textuell realisierte Gründungserzählung findet sich in den vorliegenden Daten nur im Fall von E.ON. Große Unternehmen wie Siemens und Bosch leisten sich für die Präsentation ihrer Geschichte gleich mehrere Realisierungen. Am häufigsten tritt die Chronik mit Text und Bild in dem Korpus auf. Das betrifft die Daten der Unternehmen EnBW, Dt. Telekom, Bosch, VW, Daimler, Siemens und Rewe. Während EnBW, Daimler, Siemens und Dt. Telekom ihre Historie im PDF-Format präsentieren, setzen Bosch und VW das Format modular, anhand eines Zeitstrahls um. Die Repräsentation enthält neben dem Zeitstrahl interaktive Elemente und rudimentäre Bewegtbilder. Daher fasse ich die Chronik ebenfalls unter der Text-Bild-Realisierung. Eine Flash-Animation ist sehr aufwendig. Aus diesem Grunde ist sie vergleichsweise selten und wird zum Erhebungszeitpunkt von den Unternehmen Edeka und Siemens genutzt.

Die Text-Bild-Zusammenhänge erläutert Schach (2016: 95) anhand von drei Beziehungstypen nach Nöth (2000):

1. Redundanz: Das Bild ist textergänzend, demnach liegt eine zweifache Kodierung vor, durch die die Informationen intensiviert werden oder der Text dekoriert.
2. Dominanz: Das Bild ist überwertig und daher informativer als der Text.
3. Komplementarität: Die Rezipient/innen benötigt beide Informationsquellen um den Gesamttext vollkommen zu erfassen.

Wie auch in den vorliegenden Daten sind die Bilder in Schachs Untersuchung in der Regel redundant, da sie „spiegelbildlich zur Information des Textes [stehen]“

(Schach 2015: 95). Letztlich illustrieren sie die Textinhalte, ohne zusätzliche Informationen von Relevanz für den Erzähltext anzubieten. Typische Bilder sind Produktbilder, Verträge und Patente, Produktionsstätten, Wohngebäude, Landkarten zur Veranschaulichung von Strecken, Portraits u. a. Komplementär ist die Text-Bild-Beziehung z. B. dann, wenn das Bild eine Veränderung in der Zeit (historische Bilder) abbildet, die nicht im Text aufgegriffen wird. Die folgende Abbildung illustriert eine komplementäre Text-Bild-Beziehung in der Flash-Animation von Rewe. Die Überschrift **1944 Die Schatten des Krieges** steht in Beziehung zu dem animierbaren Foto (mittels Schieberegler-Symbol) darunter, das im bildlich kontrastiven Damals-heute-Vergleich das Ausmaß der Zerstörung in Kriegszeiten visualisiert. Indem die Rezipient/innen die Information des Textes **Schatten des Krieges** und **da die Front immer näher rückt** und die zwei Bilder kognitiv zusammenführen, verdeutlichen die Bilder, was andernfalls aufwendiger zu versprachlichen wäre (Abb. 9.3).



Abb. 9.3 Komplementäre Text-Bild-Beziehung in der Unternehmensgeschichte von Rewe (Rewe, U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

Bilder finden sich – mit Ausnahme von E.ON – in allen erhobenen Gründungserzählungen, da gerade Bilder aus der Vergangenheit eine Belegfunktion für die Erzähltextinhalte erfüllen sollen. Eine deutliche Häufung von Bildern findet sich in der Version Chronik als Flash-Animation. Bewegtbilder sind in meinen Daten marginal vertreten. Es wurde eine Gründererzählung von Siemens erhoben, die im Ganzen auf einer Animation beruht. Auf diese Realisierungsform geht Schach

in ihrer Untersuchung nicht ein. Daher widme ich dieser Erzählung am Ende ein eigenes Unterkapitel (Abschn. 9.1.2.2).

9.1.1.3 Narrative Typen der Unternehmensgeschichte

Insbesondere aufgrund textinterner Faktoren (z. B. Protagonist/innen, Textthemen, sprachliche Merkmale, Themenentfaltung u. a.) identifiziert Schach drei unterscheidbare Erzähltypen in ihrem Korpus. Hier steht sie vor einer ähnlichen Problematik, wie sie in der vorliegenden Untersuchung besteht: Die Texte sind nicht in jedem Fall prototypisch für Erzählungen im klassischen Sinn. Die Autorin diskutiert diese Problematik nicht vertiefend aus der narratologischen Perspektive. Sie nimmt die Erzählungen als Unternehmensgeschichten an und bezieht sich auf die zwei narrativen Strukturierungsmuster nach Heinmann/Viehweger (1991: 238 ff.). Demnach zeichnet sich das erste Strukturierungsmuster durch eine sachlich-registrierende Ereignisdarstellung aus, bei der Schach nach Objektivität im Sinne der Überprüfbarkeit sucht. Sie gibt wieder, was sie für den Handlungsablauf als relevant erachtet und fokussiert dabei die Konsequenzen. Heinemann/Viehweger nennen das Muster NARR I mit REFERIERENDER-Struktur (ebd. 1991: 239). Kennzeichnend dafür ist, dass die Erzählung auf das Ergebnis abzielt. Im Gegensatz dazu steht NARR II mit ERZÄHL-Struktur (ebd. 1991: 241 f.). Dieses Muster steht für das, was modellhaft als Erzählung gilt. NARR II ist gekennzeichnet von der Erlebnisperspektive der Erzähler/innen, die sie mithilfe subjektiv-wertender Elemente formulieren. Das Muster weist eine Situierung und eine Ereignisrepräsentation auf, die den Kern des Erzähltextes bildet. Sie besteht aus einer Komplikation, die die Erzähler/innen letztlich auflösen und abschließen. Auf der Basis dieser Konzeption erfasst Schach die Gründungsgeschichten als Erzählungen. Ausgehend von den gesamten Ergebnissen ihrer Untersuchung beschreibt sie drei narrative Typen: Gründerstory, Meilensteine des Unternehmenserfolgs und Ergebnisprotokoll der Unternehmensgeschichte. Nach diesen Typen lassen sich die Daten ebenfalls unterscheiden. Inwiefern es sich hierbei aus der narratologischen Perspektive überhaupt um Erzählungen handelt, reflektiere ich später. Zuerst beschreibe ich die drei Typen, die Schach erhoben hat, da sie den „narrativen“ Typen von Gründungserzählungen entsprechen:

1. Gründerstory: In der Geschichte steht der Gründer im Mittelpunkt. Er ist der Held, der sich gegen Widrigkeiten behauptet und Herausforderungen annimmt. Er wird als Visionär charakterisiert, der sich innovativ und entscheidungsfreudig verhält. Persönliche Informationen über den Gründer sind mit der beruflichen Vergangenheit verknüpft und werden auf das heute bestehende Unternehmen übertragen. Die Geschichte entspricht dem ereignisorientierten

Strukturmuster NARR II. Anschauliche Darstellungen, aktiver Satzbau und „semantische Aufwertung in argumentativen Passagen“ (Schach 2016: 141) zeichnen die Erzähltexte aus.

2. Meilensteine des Unternehmens: Die Akteure in dieser Struktur sind die Unternehmen. Anhand der Meilensteine erscheint die Unternehmensgeschichte wie eine Erfolgsbilanz. Bewertungen erfolgen hier implizit und anhand semantischer Aufwertungen durch die Wortwahl und durch Phraseme. Die Sprache ist tendenziell konzeptionell schriftlich angelegt. Die Tonalität ist werblich vor einem imagebildenden Deutungsrahmen. Bezeichnend ist, dass sich kleine narrative Sequenzen mit einer argumentativen und ergebnisorientierten Vertextung abwechseln (Schach 2016: 146). Inhaltlich kann entweder „das Unternehmen und seine historische Errungenschaft im Vordergrund stehen“ (Schach 2016: 142) oder eine wichtige Erfindung, und/oder es werden historische Verläufe mit dem Unternehmensimage verwoben. Das Strukturmuster entspricht dem, das Heinemann/Viehweiger (1991) als NARR I beschreiben.
3. Ergebnisprotokoll der Unternehmensgeschichte: Hier steht vorrangig die Information im Vordergrund. Daher ist der Text von einem neutralen Stil gekennzeichnet in Form einer Darstellung, „die wesentliche Aspekte der Unternehmensentwicklung protokolliert ohne diese zu bewerten bzw. aufzuwerten“ (Schach 2016: 147). Da die Akteure fehlen, überwiegen in den Texten Passivkonstruktionen (z. B. Nominalkonstruktionen). Hin und wieder können kleine „Anekdoten“ in die vorwiegend sachliche Struktur eingebunden werden. Auch hier setzt Schach das Strukturmuster NARR I an.

Die drei narrativen Typen von Schach offenbaren ein bezeichnendes Phänomen mit Blick auf das Erzählen im Unternehmenskontext: Was eine Geschichte ausmacht, was eigentlich narrativ ist, tritt in den Hintergrund. Das Etikett ‚Geschichte‘ als Anreiz für die Rezipient/innen wird in diesem Zusammenhang unreflektiert vergeben. Aus diesem Grund gehe ich im Folgenden auf diesen Aspekt anhand von zwei grundlegend unterschiedlichen Beispielen aus der narratologischen Perspektive ein.

9.1.2 Reflexion zweier „Extrembeispiele“

Schach (2016) stellt in ihren Daten fest, dass die Erzähltexte zur Unternehmensgeschichte in hohem Maß von der Informationsvermittlung geprägt sind. Hinzu kommt eine Appellfunktion. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation „orientieren sich [informative Texte] an tatsachenbetonten Presetextsorten“

(ebd. 2016: 126), während Texte mit Appellfunktion typisch für Werbetexte sind (Aufforderungshandlung). Gerade für imageprägende Texte mit Wirklichkeitsbezug, deren Gelingensgrundlage ‚Glaubwürdigkeit‘ ist, ist ein werblicher Erzählstil kontraproduktiv. Daher steht die Informationsfunktion mit einer Fokussierung auf Daten und Fakten im Vordergrund. Dass Unternehmen sehr unterschiedliche Wege gehen, um diese Informationen in Form einer Geschichte zu transportieren, habe ich zuvor in Übereinstimmung mit Schachs (2016) Ergebnissen ausgeführt. Die Analyseergebnisse stellt die Autorin anhand prototypischer Beispiele dar. In den nun folgenden Kapiteln greife ich aus den vorliegenden Daten zwei Beispiele heraus, die zwar an Schachs Ergebnisse anknüpfen, aber in ihren Ausführungen entweder aus der narratologischen Sicht nicht vertieft oder nicht behandelt werden. Das erste Beispiel stammt von Rewe und stellt genau das Gegenteil dessen dar, was gemeinhin als Erzählung gilt. In diesem Fall geht es um eine Umsetzung der Unternehmensgeschichte, die die Frage danach aufwirft, ob dieses Vermittlungsvorkommen aus narratologischer Sicht überhaupt als Erzählung zu fassen ist. Dadurch wird die Kluft deutlich, die zwischen dem Anwendungskontext und einer narratologischen Betrachtungsweise besteht. Das zweite Beispiel ist eine animierte Gründererzählung über Werner von Siemens, die das Unternehmen anlässlich des 200-jährigen Gründergeburtstages auf die unternehmenseigene History-Website stellte. Drängt sich hinsichtlich der Unternehmensgeschichte von Rewe der Eindruck auf, dass die Ankündigung „Geschichte“ als *Buzzword* fungiert, erscheint das Erzählerische in der Gründergeschichte von Werner von Siemens als die angestrebte Strategie.

9.1.2.1 Eine nicht-erzählte Unternehmensgeschichte: Ergebnisprotokoll

In dem narrativen Typ ‚Ergebnisprotokoll‘ steht laut Schach (2016: 148) die Informationsweitergabe im Vordergrund. In den von mir untersuchten Daten stellt sich teilweise die Frage, inwiefern die als Unternehmensgeschichte deklarierte Darstellung überhaupt etwas mit einer Erzählung zu tun hat. Auf eine solche „nicht-erzählte“ Unternehmensgeschichte gehe ich im Folgenden ein. Es geht um die Flash-animierte Unternehmensgeschichte von Rewe. Sie entspricht nach Schach (2016) dem narrativen Typ ‚Ergebnisprotokoll‘, der mithilfe eines Zeitstrahls und verschiedener interaktiver Inhalte umgesetzt ist. Während die Rezipient/innen auf dem Zeitstrahl die Zeiträume auswählen können, steigern interaktive Inhalte das Rezeptionserlebnis. Zum Einstieg in die einzelnen Kapitel spielt eine fröhliche Blasorchester-Musik. Sobald die/der Rezipient/in in das Kapitel einsteigt, verstummt die Musik. Exemplarisch folgt ein Screenshot des einleitenden Kapitels in die Unternehmensgründung (Abb. 9.4):

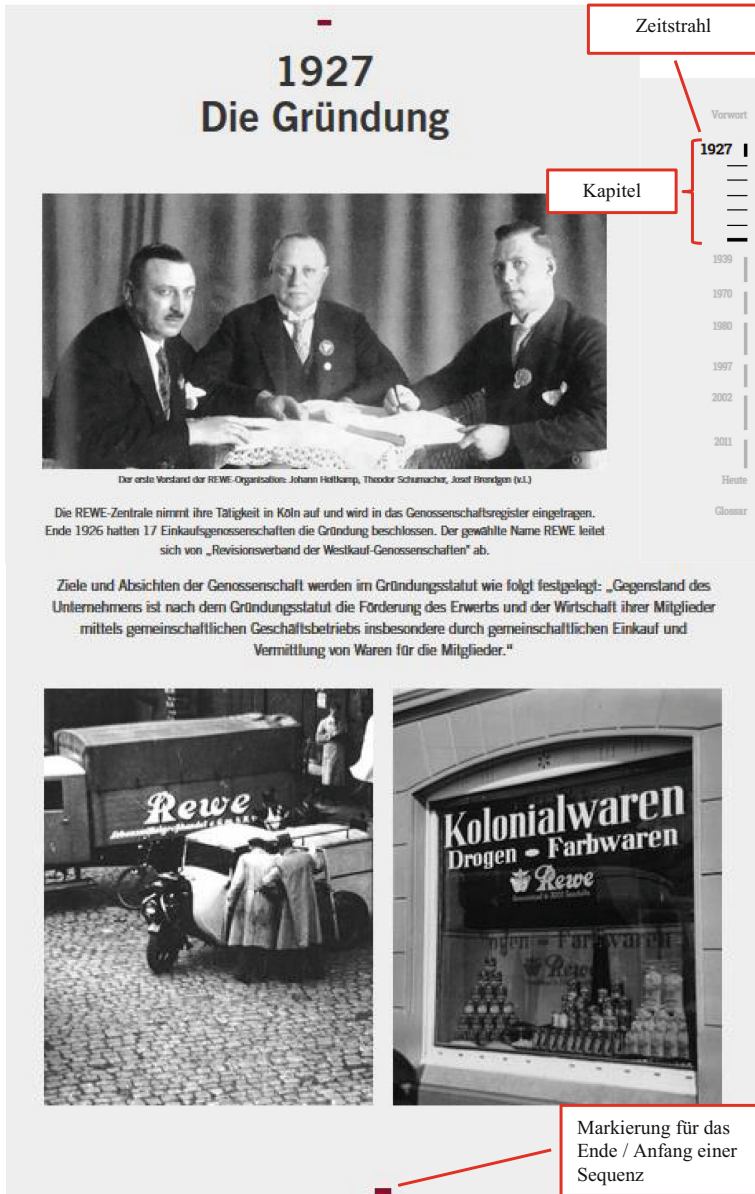


Abb. 9.4 Typ ‚Ergebnisprotokoll der Unternehmensgeschichte‘ von Rewe (U.-Homepage, o. J. Korpusquelle: REWE_313_WS)

Haupthandelsartikel in 1931

Drei Jahre nach der Gründung konnte die neue Genossenschaft schon viele Artikel umsetzen. Hier sind die am häufigsten gehandelten Waren des Jahres 1931 dargestellt.



1.000 Kisten
Haselnüsse



1.500 Kisten
getrocknete Aprikosen



7.500 Kisten
Rosinen

1932 Der einheitliche Schriftzug

Rewe



Interaktives Element:
Schiebereglern

Um die Einheitlichkeit der REWE-Organisation nach außen zu dokumentieren, werden Richtlinien zur Verwendung und Gestaltung des Schriftzuges REWE erlassen.

1935 Die erste Expansion des Wirtschaftsraums

Durch die Aufnahme von Südkauf Neuzadt sowie der Stettiner und Dresdener Bezirkszentralen verlagern sich Mitte der 30er Jahre das wirtschaftliche Zentrum der REWE-Zentrale vom rheinischen Wirtschaftsraum in Richtung Mitteldeutschland.



Animierte Grafik:
Die gelbe Fläche breitet sich von links nach rechts aus.

Abb. 9.4 (Fortsetzung)


Vorstandsvorsitz



Josef Brundigen
(1927-1957)

-

**Impressionen
1927 - 1938**



Slide-Show



Abb. 9.4 (Fortsetzung)

Den Kapitelverlauf strukturiert die chronologische Abfolge der Jahreszahlen von oben nach unten. Text, Bilder, animierte Grafik, eine abschließende Slide-Show und ein interaktives Element sind die Gestaltungselemente. Die Überschrift kündigt an, was in der Sequenz darunter folgt. Die Bilder sind zum Teil redundant, d. h. dekorativ (abgebildete Haselnuss usw.), oder redundant

mit intensivierender Wirkung (gelbe Grafik von der Ausbreitung der Edeka-märkte Richtung Mitteldeutschland), dominant (Foto des Vorstandsvorsitzenden) und komplementär im Falle des interaktiv veränderbaren Rewe Schriftzugs. Im Sinne der uRE handelt es sich funktional überwiegend um Zier- oder Schaubilder, die die Geschichte selbst nicht vorantreiben. So zeigt bspw. die Slide-Show unzusammenhängend aneinandergereihte Fotografien. Im Begleittext tritt das Unternehmen bzw. seine Teilunternehmen als Akteur auf. Fotografisch dargestellte menschliche Akteure, wie Vorstände oder in der Slide-Show abgebildete ehemalige Mitarbeiter/innen, kommentiert der Text nicht. Insgesamt ist in der Flash-Animation wenig Text vorhanden. Inhaltlich wird darin auf Daten und Fakten Bezug genommen, die ein Ergebnis anzeigen (z. B. *Haupthandelsartikel, einheitlicher Schriftzug, Expansion*). Die Syntagmen sind weitgehend daran ausgerichtet Maßnahmen zu begründen (z. B. *Um die Einheitlichkeit der Rewe [...], Durch die Aufnahme [...], Ziele und Absichten der Genossenschaft [...]*). Diesbezüglich ist schon hier fraglich, inwiefern überhaupt von einer Geschehensdarstellung die Rede sein kann⁵. Temporale Gliederungshinweise (Jahreszahlen und Zeitangaben: *Drei Jahre nach der Gründung*) sowie begründende Satzeinleitungen (*um ... zu, durch ...*) vermitteln Zusammenhänge zwischen den einzelnen Abschnitten. In den Textelementen überwiegt die Präsensverwendung sowie ein sachlich-neutraler Stil. Der Stil entsteht durch Passiv- und Infinitivkonstruktionen, aber vor allem durch das Vermeiden von charakterisierenden Adjektiven und anderen Möglichkeiten der semantischen Aufwertung (z. B. Hochwertwörter, Emotionswortschatz u. a.). (vgl. Schach 2016: 147 ff.)

Vor einem narratologischen Hintergrund beginnt die Diskussion über einen narrativen Anspruch bereits in Bezug auf die im Verortungsschema angesetzte Minimalbedingung nach Martinez (2017), mit Blick auf die Geschehensdarstellung (vgl. Abschn. 5.1). Zutreffend ist, dass konkrete, singuläre Sachverhalte gegeben sind (Unternehmensgründung, erster erfolgreicher Handel, symbolisch markierter Zusammenschluss der Einzelhändler anhand eines gemeinsamen Logos, Expansion). Daher ist das Merkmal der Konkretheit erfüllt. Auch die Temporalität entlang eines Zeitverlaufes ist gegeben, in dem auf das Unternehmen Bezug genommen wird. Die Kontiguität zwischen den Ereignissen und der Geschehensdarstellung ist vage in der zeitlich-räumlichen Verbundenheit auszumachen, denn betrachtet man die Aussagen näher, stehen die Abschnitte bzw. darin benannten Ergebnisse sprachlich in keinem kausalen Zusammenhang. Das bedeutet, an diesem Element der Minimalbedingung steht die Narrativität der

⁵ Kindt (1997: 12) führt in seinen Definitionskriterien für eine Erzählung an, dass sie prototypisch überwiegend aus der Darstellung eines Geschehens besteht. Ein Geschehen enthält hierbei Prozessanteile, die bei einer schlichten Ergebnisbenennung unerwähnt bleiben (vgl. ebd. 1997: 13).

Realisierungsvariante erstmals in Frage. Möchte man dennoch die Bedingungen durch implizite kausale Bezüge als erfüllt werten, gilt es nach dem Verortungsschema herauszufiltern, inwiefern die Unternehmensgeschichte innerhalb des Erzähltextes als erzählenswert markiert ist.

Merkmale, die einen Erzähltext als erzählenswert ausweisen, habe ich für das Korpus in inhaltliche und formale unterschieden. Im Hinblick auf inhaltliche Kriterien kann zur Prüfung ausschließlich das Merkmale der Zustandsveränderung nach Schmid (2014) herangezogen werden. Die *Evaluation* (Labov/Waletzky 1973), das *sozial relevant außergewöhnliche Ereignis* (Kindt 1997) und die *Erfahrungshaftigkeit* (Fludernik 1996) sind bezüglich der Geschehensdarstellung an eine vermittelnde Instanz gebunden, während die Zustandsveränderung sich sowohl auf die Akteure als auch auf die erzählte Welt bezieht. Hierfür stellt Schmid drei Bedingungen an die Zustandsveränderung (vgl. Abschn. 5.2.2). Die zweite Bedingung erfordert eine Äquivalenz von Ausgangs- und Endzustand, in Form von Similarität und Kontrast. Das Merkmal Similarität ist darin gegeben, dass die uRE sich um Unternehmensbelange dreht. Der Kontrast von Anfangs- und Endzustand bedeutet eine Veränderung. Auch dieses Kriterium stellt die vom Unternehmen versprochene Narrativität in Frage. Eine erkennbare Veränderung ergibt sich in der Darstellung allenfalls über die Entwicklung in der Zeit, z. B. von einem kleinen zu einem großen Unternehmen. Dies ließe sich als die Folge (Konsequenz) aus bestimmten Handlungen/Ereignissen versprachlichen. Das ist in der vorliegenden Unternehmensgeschichte nicht der Fall. Es werden Handlungen/Ereignisse aufgezählt, aber die Konsequenzen wenn überhaupt nur marginal herausgestellt (z. B. ***Drei Jahre nach der Gründung konnte die neue Genossenschaft [...]***). Diese Argumente disqualifizieren die Unternehmensgeschichte ebenfalls für die narrative Vertextungsstruktur NARR I von Heinemann/Viehweiger (1991), die Schach (2016) zugrunde legt.

In Anbetracht der im Verortungsschema angesetzten formalen Merkmale schließt bereits der sachlich-neutrale Stil subjektivierende Merkmale – wie Emotionalität, Evozieren von Atmosphäre oder gar Gedankeneinblicke – aus. Bezüglich textstruktureller Merkmale lassen sich nur vereinzelt temporale Gliederungselemente ausmachen, überwiegend stehen die Ergebnisaufzählungen als Textabschnitte lediglich chronologisch geordnet hintereinander. Ausgehend von dem für die Daten entwickelten Verortungsschema besteht die vorgestellte Unternehmensgeschichte von Rewe nicht als Erzähltext. Es zeigt sich, dass in der Gründungserzählung nicht nur narrative Gestaltungsmöglichkeiten zu Gunsten eines Informationsbedürfnisses unzureichend ausgeschöpft werden (wie das Schach konstatiert), sondern unter der Bezeichnung schlicht keine Erzählungen mit Geschehensdarstellungen vorkommen. Die eigentliche Frage ist m. E. demnach nicht, ob eine Erzählung vorliegt, sondern vielmehr, inwiefern Unternehmen deklarierte Geschichten nicht Erzählen. Schach versucht die Beobachtung zu entschärfen, indem sie für ihre Daten von vereinzelt narrativen Einschüben spricht.

In dem vorgeführten Beispiel sind allerdings grundlegende Voraussetzungen für einen Erzähltext nicht gegeben, sodass wenige narrative Einschübe noch nicht die Kategorisierung als ‚Unternehmensgeschichte‘ rechtfertigen: Informationsvermittlung und spielerische Unterhaltung stehen über der narrativen Inszenierung. Im Kontrast zu diesem Fall folgt nun ein *Best-Practice*-Beispiel von dem Elektrotechnologie Unternehmen Siemens, konzipiert und durchgeführt von dem Siemens Historical Institute.




9.1.2.2 Ein Best-Practice-Beispiel: animierte Gründererzählung

Zum 200-jährigen Geburtstag von Werner von Siemens ließ das Unternehmen eine Gründererzählung erstellen, die während Schachs Datenerhebung vermutlich noch nicht veröffentlicht war. Diese Erzählung sticht aus den zuvor beschriebenen Daten aufgrund ihrer speziellen Gestaltungsmittel hervor, weswegen ich sie in diesem Kapitel gesondert aufgreife. Grundsätzlich ist die Gründererzählung der narrative Typ, der im Vergleich zu den anderen Typen über eine eindeutig narrative Ereignisdarstellung verfügt, da neben Ergebnissen auch biografische Informationen über die Gründer wiedergegeben werden. (vgl. Schach 2016: 136 ff.) Die Gründererzählung, um die es im Folgenden geht, ist in ihrer Repräsentation speziell: Zum einen vermittelt sie ein Ich-Erzähler durch *voice-over*, der sich als Werner von Siemens vorstellt und als Figur in der Animation auftritt: allerdings nicht in der Funktion des Erzählers, sondern ausschließlich zur Geschehensdarstellung. Zum anderen handelt es sich um eine multimodale Umsetzung in Form einer aufwendigen Flash-Animation, die in Ansätzen an einen Trickfilm erinnert. Bevor ich auf die zwei genannten Realisierungsoptionen eingehe, stelle ich die narrative Strukturierung der Geschichte anhand der Kapitelinhalte vor, um die darstellungsrelevante Programmatik zu verdeutlichen.

Die narrative Struktur ist in acht Abschnitte/Kapitel gegliedert, die jeweils einen zeitlichen Umfang von zwei bis vier Minuten aufweisen. Die Kapitel können zwar unabhängig voneinander rezipiert werden, da sie jeweils neue Ereignisse wiedergeben, steigt ein/e Rezipient/in jedoch quer ein, versteht er/sie das Kapitel nur mithilfe der Kontextinformation: Gründergeschichte von Werner von Siemens. Insgesamt handelt es sich um eine geschlossene Erzählserie, in der vornehmlich das erste Kapitel mit einleitenden Informationen angereichert ist. Aufgrund genannter Jahreszahlen und der inhaltlichen Entwicklung ist die Handlungsfolge chronologisch organisiert. Das erste Kapitel beginnt damit, dass sich der Erzähler durch *voice-over* als Werner von Siemens vorstellt. Dabei erscheint eine entsprechende Figur (Standbild 01, siehe linke Spalte im folgenden multimodalen Transkript), die optische Merkmale der realen Person Werner von Siemens

(Gesichtszüge) aufweist. Zur Verdeutlichung der multimodalen Repräsentation folgt ein multimodaler Transkriptausschnitt aus dem ersten Kapitel:

(Bsp.) *Beginn des ersten Kapitels aus der Gründererzählung Werner von Siemens (Siemens, U.-Homepage, 2016. Korpusquelle: SIEMENS_562_WS)*

N°/min. Merkmale	Standbild, Kapitel 1, 00:00–00:27 (Korpusquelle: SIEMENS_562_WS)	Ton: Sprachtext
<p data-bbox="150 411 244 448">01 / 00:00 – 00:18</p> <p data-bbox="150 676 244 767">Merkmal: Das Portrait wird eingezoomt.</p>		<p data-bbox="575 432 953 453">Im Hintergrund spielt Klaviermusik:</p> <p data-bbox="575 474 953 655">→ 01: E: ICH bIn werner von SIEMENS; 02: und ich GLAUbe, 03: dass meine: LEbenserinnerungen, 04: für junge menschen LEHRreich, 05: und ANspornend sein können. 06: ich will ZEIGen, 07: dass ein junger mann auch OHne viel geld. 08: allein durch ARBEit, 09: erfolgreich sein, 10: und NÜTZliches tun kann;</p>
<p data-bbox="150 774 244 794">02 / 00:25</p> <p data-bbox="150 868 244 1034">Merkmal: Die einzelnen Markierungen auf der Landkarte erscheinen nacheinander.</p>		<p data-bbox="575 794 953 863">→ 11: und DAS ist meine geschichte. 12: ich wurde am DREIzehnten dezember, 13: achtzehnhundersechzig in LENDle bei hannOver geboren,</p>
<p data-bbox="150 1040 244 1061">03 / 00:27</p> <p data-bbox="150 1134 244 1203">Merkmal: Fähnchen bewegen sich.</p>		<p data-bbox="575 1061 953 1098">→ 14: wo ich die ersten acht jahre meines LEbens verbrachte.</p>

Der Erzähler stellt sich nicht nur selbst vor, er benennt auch zu Beginn „seine“ Motivation für die folgende Geschichte, die er mithilfe der *Substitution auf Meta-Ebene und DAS ist meine geschichte* (Z. 11) eröffnet. Im Hintergrund spielt ein Klavierstück. Die Musik fungiert in den folgenden Kapiteln als musikalisches Thema. Sobald ein bemerkenswertes Ereignis oder eine Binnenerzählung

auftritt, verändert sich dementsprechend die musikalische Klangatmosphäre. Die instrumentelle Untermauerung wie auch die Geräuschkulisse bilden *Cues* (Wyss 2011), sogenannte „Interpretationsanleitungen für Sequenzen oder das gesamte audiovisuelle Narrativ“ (Wyss 2011: 287).

Die einzelnen Kapitel behandeln bestimmte Errungenschaften, die in den historischen Kontext gestellt werden, z. B. Kriegsgeschehen und besondere Anlässe (z. B. *KURZ nach der Fertigstellung, / konnte die NACHricht zur wahl des deutschen kAIsers, / aus der frankfurter PAULSkirche nach berIn, / in WENiger als sIeben stunden übermittelt werden.*) (Korpusquelle: SEIMENS_563_WS). Jedes Kapitel endet mit einem Resümee, um es abzuschließen. Die folgende Tabelle verdeutlicht, dass die Kapitelinhalte an einer narrativen Strukturierung von Erzähleröffnung (Kap. 1), Ausgangssituation (Kap. 2), Ereignisrepräsentation mit Wende- und Höhepunkten (Kap. 3, 4, 5, 6) und Resümee (Kap. 7, 8) ausgerichtet sind. Ich verzichte auf die vollständigen Transkripte und fasse in der folgenden Tabelle die Inhalte zusammen, da das ausreicht, um die narrative Entwicklung nachzuvollziehen. Zur Verdeutlichung versehe ich die Kapitel mit Überschriften, die eine Zusammenfassung der Inhalte entlang der narrativen Strukturierung ausdrücken. Im Original sind diese Überschriften nicht vorhanden (Tab. 9.1):

Der Aufbau der Erzählung folgt einem Wandel in der Zeit, der in Kapitel untergliedert sowohl die Entwicklung des Protagonisten als auch des Unternehmens nachzeichnet. Die Kapitelzusammenfassung verdeutlicht, dass die Erzählung nach Angaben zu dem Protagonisten (Kap. 1) und einer Schilderung über den Gründungsbeginn (Kap. 2) in Kapitel drei auf einen Wendepunkt zuläuft, der in Kapitel vier Veränderungen anstößt und die Entwicklung des Unternehmens vorantreibt. In Kapitel fünf scheint der Protagonist weniger berufliche Ziele zu verfolgen und mehr persönlichen Interessen – politischer und gesellschaftlicher Art – nachzugehen. Dank seiner politischen Vernetzung erkennt der Protagonist im Folgekapitel günstige Gelegenheiten und expandiert sein Unternehmen nun wieder weiter. In Kapitel sieben hat das Unternehmen des Protagonisten sich aufgrund seines langjährigen Wirkens so entwickelt, dass Werner von Siemens auch die Trennung von seinem Geschäftspartner nicht mehr als unüberwindbare Krise erlebt. Er delegiert und bringt sein Unternehmen weiter voran. Das Schicksal belohnt ihn nicht nur mit Erfolgen im Geschäftlichen, sondern auch im Privaten. Er schafft es nun sowohl seine politischen als auch seine unternehmerischen Interessen miteinander in Einklang zu bringen und scheint mitten im Leben zu stehen. Das letzte Kapitel zielt abschließend auf die Bewertung des Werkens und Wirkens Werner von Siemens, um daraus die (S)D für das heute bestehende Unternehmen abzuleiten. Die (S)D erfolgt mithilfe der Übertragung der Errungenschaften in

Tab. 9.1 Zusammenfassung der Gründererzählung W. v. Siemens nach Kapiteln

Kapitel: Überschrift	Zusammenfassung
<p>1. Kapitel#: Vorstellung und Charakterisierung des Gründers</p> <p>*Korpusquelle: SIEMENS_562_WS</p>	<p>W. v. Siemens wurde am 13. Dezember 1960 in Ländle geboren. Dort wuchs er acht Jahre zusammen mit seinen Geschwistern auf. Sein Vater war stolz auf seine Familie und lehrte sie Fürsorge und Zusammenhalt sowie ehrenhaftes Verhalten. Als die Eltern 1840 verstarben, sorgte W. v. Siemens für seine Geschwister. Sein Wunsch war es, eine wissenschaftliche Ausbildung zu machen, was zu Beginn an den Studiengebühren scheiterte. Daher trat er im Alter von 18 Jahren dem Ingenieursheer der preußischen Ateliers bei. Selbst in seiner Freizeit lernte er mit Ausdauer und Beharrlichkeit. Als er wegen Beihilfe zu einem Duell in Haft war, entdeckte er ein Verfahren zur Galvanisierung. Sein Bruder half ihm, die Erfindung ins Ausland zu verkaufen. Dabei entschloss Werner von Siemens, in Zukunft als Unternehmer tätig zu sein. Gustav Magnus führte ihn in einen Zirkel von Wissenschaftlern ein, in dem er später in Kontakt mit weiteren namhaften Personen kam (Helmholz, Klausius, Konblanch).</p> <p><i>Resümee: denn meine Liebe galt immer der wissenschaft. während meine arbeiten und leistungen meist auf dem gebiet der TECHNIK lagen.</i></p>
<p>2. Kapitel#: Anfänge der Unternehmensgründung</p> <p>*Korpusquelle: SIEMENS_563_WS</p>	<p>Der nächste Schritt auf dem Weg zur Unternehmensgründung erfolgt durch eine Anfrage des Militärs, das einen mechanisch-optischen Telegrafen benötigte. Hierfür entwickelte W. v. Siemens einen elektrischen Zeigetelegrafen. Danach verließ er die Armee und gründete mit G. Halske mit finanzieller Unterstützung seines Onkels die Firma <i>Telegraphen-Bauanstalt von Siemens und Halske</i>. Im Zusammenhang mit einem Auftrag der preußischen Regierung entdeckte er Guttapercha als Isoliermaterial. Damit konnte Siemens später auch interkontinentale Seekabel isolieren. Außerdem entwickelte er einen Blitzableiter zum Schutz der Überlandleitungen, der ihm den Erfolg brachte. Aufgrund seiner Innovationskraft suchte Humboldt den Kontakt zu ihm, und Werner von Siemens war zu Besuch bei König Leopold in Brüssel.</p> <p><i>Resümee: wegen der vielen ANfragen eröffneten mein bruder karl und ich eine filiale in paris.</i></p>

(Fortsetzung)

Tab. 9.1 (Fortsetzung)

Kapitel: Überschrift	Zusammenfassung
<p>3. Kapitel#: beruflicher und privater Wendepunkt im Jahr 1852</p> <p>*Korpusquelle: SIEMENS_564_WS</p>	<p>W. v. Siemens pflegte bereits seit 1849 eine Geschäftsbeziehung mit Russland. Auf einer Reise dorthin lernte er seine erste Frau kennen und heiratete sie. Auf dieser recht unbequemen Reise mit der Postkutsche erkrankte er an den Masern und einer Nierenentzündung. Letztendlich schloss Siemens trotz dieser Umstände in Russland den Vertrag zum Bau einer Telegrafienlinie von St. Petersburg nach Moskau ab. Das Unterfangen wurde durch den Krimkrieg erschwert und Werner von Siemens wurde selbst einmal zu einem russischen Staatsgefangenen. Entgegen aller Widrigkeiten war die Unternehmung erfolgreich, sodass der Kaiser weitere Telegrafienlinien in Auftrag gab.</p> <p><i>Resümee: unser geschäft in sankt petersburg entwickelte sich SEHR erfolgreich. / und nahm in der folge eine EINZiartige stellung im russischen reich ein.</i></p>
<p>4. Kapitel#: Zeit der Veränderung: Herausforderungen, Abenteuer, Krisen und Verluste</p> <p>*Korpusquelle: SIEMENS_565_WS</p>	<p>Um Kabel auf dem Seeweg zu verlegen, musste Werner von Siemens 1857 eine Kabelbremse mit Dynamometer konstruieren. Danach verlegte er Kabel zwischen Bohna in Algerien und Calijerie auf Sardinien sowie von Malta nach Korfu. Während dem Verlegen der Kabel durch das Rote Meer und den Indischen Ozean von Suez nach Karatschi musste Werner von Siemens einige Abenteuer bestreiten: Nach einem Experiment auf der Spitze einer Pyramide und den dadurch aufgebrauchten Einheimischen erlitten die Expeditionsteilnehmer Schiffbruch auf einem kleinen Korallenriff. Sein Kollege Newhal machte sich in einem Boot auf die Suche nach Hilfe, die die 500-köpfige Mannschaft nach drei Tagen rettete. Nach diesen Risiken und damit verbundenen Verlusten verlangte sein Partner, solche Projekte aufzugeben. Werner von Siemens fühlte sich allerdings seinem Bruder verpflichtet, der ebenfalls an den Geschäften beteiligt war.</p> <p><i>Resümee: also vereinbarten halske und ich die UNabhängigkeit beider firmensitze. / was die gründung von siemens BROTHERS in london, / LOSgelöst von siemens und halske in berlin und sankt peterburg zur folge hatte.</i></p>

(Fortsetzung)

Tab. 9.1 (Fortsetzung)

Kapitel: Überschrift	Zusammenfassung
<p>5. Kapitel#: Umorientierung vom Unternehmen hin zu politischem und gesellschaftlichem Wirken.</p> <p>*Korpusquelle: SIEMENS_566_WS</p>	<p>Werner von Siemens war schon in seiner Jugend an gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen interessiert. 1848 entschloss er sich dazu, nach Kiel zu gehen und mit Preußen für Deutschland zu kämpfen. Aufgrund seines Interesses an politischen Reformen schloss er sich der Partei des deutschen Fortschritt an, wodurch er 1862 Abgeordneter des Bezirks Leneb-Solingen wurde. Im Rahmen seiner politischen Tätigkeiten brachte er ein Gesetz mit auf den Weg, demnach in Deutschland gefertigte Metallwaren nicht mit einem ausländischen Fabrikzeichen ausgezeichnet werden dürfen. Dadurch beobachtete er bei den Unternehmen einen Fabrikantenstolz, der auf einem so ermöglichen Geschäftsruf beruhte. Als im Jahr 1868 Österreich von Preußen der Krieg erklärt wurde, war Werner von Siemens tief beunruhigt.</p> <p><i>Resümee: ferner muss das Gefühl der solidarität Europas, / den anderen weltweiten gegenüber entWickelt, / und dadurch die INtereuropäischen macht und interessenfragen, / auf GROSSE ziele hin gelenkt werden;</i></p>
<p>6. Kapitel#: Rückbesinnung und Unternehmensexpansion</p> <p>*Korpusquelle: SIEMENS_567_WS</p>	<p>Aufgrund zweier günstiger Ereignisse (Neuvergabe des Vorsizes für telegrafische Kommunikation, ein Freund und Gönner wurde leitender Direktor der Staatstelegraphen in Russland) entwickelten sich die politischen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Werner von Siemens insofern günstig, als er eine Telegrafienlinie über Preußen, Russland und Persien bis nach Indien bauen konnte. Dafür gründete er zusammen mit seinen Brüdern eine deutsch-englische Firma. Da W. v. Siemens die Vision hatte, Nachrichten in Echtzeit ohne Textkürzung zu übertragen, entwickelte er hierfür eigens einen Apparat. In dieser Zeit reist er mit seinem Bruder in den Kaukasus, um sich mit ihm über erworbene Kupferminen zu beraten. Dabei traf er Oma Pasch und verbrachte eine gesellige Zeit mit ihm.</p> <p><i>Resümee: nach dieser reise war ich mir SICHER, / dass bei meiner RÜCKkehr nach kedatebeck, / in einigen jahren ein HÜTENwerk existieren würde, / das an der SPITze der wissenschaftlichen technik steht.</i></p>

(Fortsetzung)

Tab. 9.1 (Fortsetzung)

Kapitel: Überschrift	Zusammenfassung
<p>7. Kapitel#: Verortung der Person und ihrer Ideale im zeitlichen Kontext</p>	<p>Der Erzähler positioniert sich als Werner von Siemens, als ein Erfinder, der sich ganz der Fortentwicklung der Gesellschaft verschrieben hat. In diesem Sinne sieht er seine Erfindung der dynamoelektrischen Maschine, durch die er das Zeitalter einer effizienten Stromerzeugung und -versorgung für alle eingeleitet habe. Zu seiner Enttäuschung zog sich sein Kollege Halske, trotz des großen Erfolgs, aus dem gemeinsamen Geschäft zurück, da er nicht mehr Teil eines internationalen Unternehmens sein wollte. Werner von Siemens gelang es, die Verantwortungen in dem Unternehmen neu zu regeln. Nach dem Rückschlag holte ihn das Glück wieder ein, als er seine zweite Frau fand und heiratete, mit der er einen Sohn und eine Tochter hatte. Als es 1870 erneut zum Krieg kam, beobachtete Siemens mit Freude, wie das zerstrittene Volk gemeinsam kämpfte und so den Krieg für sich entschied. <i>Resümee: wurde ich zeuge eines Eindrucksvollen richtungswandels in unserer geschichte; / deutsche aus ALlen teilen des landes, / kämpften ALLer zerrissenheit der damaligen zeit zum trotz; / deutsche gemEinsam, / seite an seite, / und besIEGten schließlicH die franzöSische armee.</i></p>
<p>*Korpusquelle: SIEMENS_568_WS</p> <p>8. Kapitel#: Aktivitäten und Errungenschaften für die Gesellschaft</p>	<p>Nachdem sich Werner von Siemens – wie in Kapitel 6 beschrieben – wieder seinem Unternehmen widmete, wendete er sich nun auch wieder politischen Fragen zu. Er gründete einen offiziellen Patentschutzverein, um ein deutsches Patentgesetz zu schaffen. Hierfür entwickelte er federführend einen Entwurf zum Reichspatentgesetz, das der Reichstag letztlich mit einigen Veränderungen annahm. Eine besondere Leistung für die Gesellschaft war die Erfindung der ersten elektrischen Eisenbahn, die ganz nebenbei den elektrischen Lift als Nebenprodukt bedingte. Aufgrund verschiedener Umstände führte W. v. Siemens nun zusammen mit seinen Brüdern die Einzelunternehmen in ein Gesamtunternehmen zusammen. An dem Erfolg lies er seine Mitarbeiter teilhaben, indem er ihnen Auszahlungen und diverse Unterstützungen (Witwen- und Waisenrente) gewährte. Daraus entstanden die Unternehmensphilosophie und die Unternehmensrichtlinien, die oben zitiert wurden. <i>Resümee: wenn ich HEUte auf die firma siemens blicken würde, / fände ich die SELben grundsätze und ziele wieder, / die ich DAMals schon als wichtig für eine firma, / und ihre MITarbeiter empfand. / ein verANTwortungsvoller umgang mit den natürlicHen ressourcen, / zielgericHtete investitionen in ZUKunftsFähige TEchnologien, / die PROFitables wachstum ermöglicHen, / und unseren kunden einen WETTbewerbsvorteil bieten, / sowie eine unterNEHMensethik, / die über das EINhalten von recht und gesetzten hInausgeht, / und INtegrität in den mittelpunkt stellt. (Z. 66–78)</i></p>
<p>*Korpusquelle: SIEMENS_569_WS</p>	

die Jetzt-Zeit. Hierzu leitet der Erzähler aus den zuvor erzählten Handlungen die Unternehmensgrundsätze ab: *wenn ich HEUTE auf die firma siemens blicken würde, / fände ich die SELben grundsätze und ziele wieder, [...]*. Auf diese Weise schließt das Ende an den Anfang an, indem der Erzähler darauf hinweist, dass seine Lebenserinnerung lehrreich sein und als Vorbild dafür dienen sollen, mit viel Arbeit und wenig Geld etwas *Nützlich*es zu erschaffen (Erfolgsgeschichte).

Insgesamt sind die einzelnen Kapitel von argumentativ begründenden und explanativ beschreibenden Passagen durchsetzt, die eine Innovation erklären und ihre Bedeutung oder eine Entscheidungsfindung rechtfertigen, wie die folgenden zwei Beispiele verdeutlichen:

(Bsp.) Explanative und argumentative Passagen in der Gründererzählung von Siemens

Bsp. explanativ beschreibend, 00:38 (Korpusquelle: SIEMENS_568_WS)	Bsp. argumentativ begründend, 00:22 (Korpusquelle: SIEMENS_569_WS)
13 E: als ich zum beispiel achtzehnhundertsechszundsechzig die dyNAmo-elektrische maschine erfand.	07 E: zusammen mit Anderen persönlichkeiten des öffentlichen lebens, 08: gründete ich offiziell den paTENTschutzverein, [...]
14: ein gerÄT, 15: dass mEchanische energie in eLEKtrische energie wandelt, 16: leitete ich damit das zeitalter einer EFFizienten stromerzeugung und stromversorgung für alle ein.	-19: D adurch wurde in der folgezeit, 20: die deutsche industrie SEHR gestärkt, 21: und ihre LEISTungen, 22: fanden im in UND ausland immer mehr beachtung.
-17: die GRUNDlage dafür , 18: waren die erKENntnisse des englischen naturforschers, 19: michael FARaday, 20: er gilt als der entDECKer der induktion, 21: der erZEUgung von elektrizität, 22: durch bewegung eines LEITers in einem magnetfeld; 23: das faradyische induKTIONsgesetzt bildet, 24: NACHfolgende generationen werden sagen, 25: SEITdem, 25: das WISsenschaftliche fundament, 26: ALLer elktromagnetischen technik.	

Grundsätzlich werden persönlich bedeutende Ereignisse, wie Heirat, Elternschaft, Todesfall der Eltern oder Inhaftierungen sowie das persönliche Erleben, nicht näher ausgeführt, sondern undramatisch erwähnt. Der Fokus liegt auf den Erfolgen des Gründers, seinen Innovationen, gesellschaftlichen Beiträgen und seinen Verdiensten für das Unternehmen. Auffallend häufig benennt der Erzähler namhafte Personen, die als Interessierte, Verbündete und/oder Unterstützer auftreten und die Bedeutung der Person Werner von Siemens aufwerten.

Zur Umsetzung der Gründergeschichte haben die Autor/innen auf zwei spezifische Repräsentationsoptionen zurückgegriffen. Die erste Option, die ich aufnehme, ist für das vorliegende Korpus ungewöhnlich. Sie beruht auf der

gewählten Erzählinstanz. Im Zusammenhang mit ihrer Funktion nenne ich die Umsetzung in diesem Kontext das Potenzial des Ich-Erzählers. Es entsteht einerseits durch die große Unmittelbarkeit, die mit einer Ich-Erzählung einhergeht. So weckt eine Ich-Erzählung aufgrund der persönlichen Involviertheit des Erzählers das Rezipienteninteresse und macht die Inhalte besonderes eingängig. Hierfür simuliert das vorliegende Format eine autobiografische Erzählung des Gründers, in der sich ein imaginierter Werner von Siemens Vergangenes als Selbsterlebtes vergegenwärtigt. Dabei handelt es sich jedoch um eine Figur. Da die Figur auf einer realen Person beruht und die Erzähltextinhalte einen faktualen Geltungsanspruch auf die außersprachliche Wirklichkeit beanspruchen (Darstellung von Daten und Fakten), steht die uRE in einem Spannungsverhältnis zwischen Fiktion und Faktualität. Das verdeutlichen die Autor/innen visuell anhand des Bewegtbildes, in dem ein cartoonartig animierter Mann mit den Gesichtszügen Werner von Siemens auftritt. Darüber hinaus markieren sprachliche Merkmale die „Illusion“, indem der Erzähler zwar persönliche Informationen einstreut, aber a) nur bedingt emotionale Regungen zeigt und b) aus der erzählten Zeit in die Jetzt-Zeit tritt. Besonders deutlich wird das am Ende des achten Kapitels, als der Ich-Erzähler die zeitliche Erzählperspektive mit dem Temporaladverb *damals* in die Jetzt-Zeit verschiebt, um die Maßnahme aus der heutigen Sicht zu kommentieren (*solche tandJEmen und zUzahlungen, / waren damals noch NEU, / und UNgewöhnlich*, (Korpusquelle: SIEMENS_569_WS) oder in den Konjunktiv Präsens wechselt (*heute würde man sagen* (Korpusquelle: SIEMENS_565_WS), *wenn ich HEUTE auf die firma siemens blicken würde*, (ebd.)).

Andererseits gibt ein auditiv wahrnehmbarer Erzähler nicht nur über die erzählten Inhalte, sondern ebenfalls durch seine sprachliche Performanz etwas über sich preis. Nun handelt es sich in dem vorliegenden Fall nicht um Werner von Siemens. Doch ist mit der Ich-Erzählung verbunden, dass die Autor/innen den Gründer nicht nur durch die Erzähltextinhalte, sondern auch durch sein Erzählen charakterisieren. Auch in diesem Fall markieren die Autor/innen, dass kein natürlicher Erzähler spricht. Beispielsweise ist die Darstellung vergangener Ereignisse konsequent im Präteritum gehalten. Für natürlich mündliche Erzählungen zeigt die linguistische Forschung die Präferenz des Perfekts, während das Präteritum charakteristisch für literarisches Erzählen ist. Ein weiteres Spezifikum ist der gehobene Sprachstil. Er entsteht aufgrund von Phrasen, die veraltet erscheinen: *sich zusammen tun, Ansprache halten, etwas beiwohnen, Schiffbruch erleiden, ein Sturm zieht auf*. Im Kontrast dazu erscheinen zwischendurch nachgetragene Sätze, die wie eine gesprochensprachliche Ergänzung (Nachtrag/Rechtsherausstellung) wirken sollen:

(Bsp.) *Gesprochensprachliches Merkmal ‚Rechtsherausstellung‘ in der Gründererzählung von Siemens*

Bsp. 1: Kapitel 7, 01:29 (Korpusquelle: SIEMENS_568_WS)	Bsp. 2: Kapitel 8, 01:07 (Korpusquelle: SIEMENS_569_WS)
28: E: ein jahr nach erfindung des dyNAmos,	23: E: eine meiner beDEutensten konstruktionen,
29: zog sich mein alter freund UND geschäftspartner,	24: war die ERSte elektrische eisenbahn,
30: johann georg HALSke (.) aus unserer firma zurück.	25: die achtzehnhundertneunundziebigt anlässlich einer berliner industRIEausstellung,
-31: geRAde als diese ein gesUndes wachstum erzielt.	26: zur FREUDE der besucher, 27: ihre RUNden drehte. -28: mit einer geschwindigkeit von ganzen FÜNf Metern pro sekunde.

Daneben dehnt der Erzähler vereinzelt leicht die Vokale, die eine gefüllte Sprecherpause andeuten, als müsse er kurz im Redefluss verharren und sich sortieren: u:nd wir drei BRÜder formten nun, / dass meine: Lebenserinnerungen. Durch diese Versprachlichung wird W. v. Siemens als eine Person des gehobenen Bürgertums dargestellt, dem die erzählten Erinnerungen an die Nöte des „kleinen Mannes“ (Existenzsorgen und arbeitsreiche Mühsal) als Kontrapunkt entgegenstehen. Um einen Gründermythos zu stilisieren, inszenieren die Autoren ein kreatives Spiel mit literarisch narrativen Merkmalen und faktuellem Erzählen. Beides wird evoziert und stellenweise aufgebrochen: Eine faktuale Erzählung, insbesondere mit autobiografischen Elementen hieße, dass der Erzähler und der Autor übereinstimmen. Das ist in dieser Erzählung nicht gegeben. Eine literarische Erzählung wird wiederum selten gesprochen sprachlich von einem Ich-Erzähler realisiert.

Das Potenzial des Ich-Erzählers entwickelt sich (a) dadurch, dass er seine Rezipient/innen durch persönliche Einblicke neugierig macht, auch oder möglicherweise gerade deswegen, weil die Autor/innen deutliche Indizien setzen, um fiktionale Aspekte der Erzählung zu kennzeichnen. (b) Des Weiteren eröffnet ein Ich-Erzähler durch die sprachliche Performanz zusätzliche Möglichkeiten der Personencharakterisierung. Dadurch entsteht eine facettenreiche Figurierung, die nicht nur beschrieben, sondern durch das auditive Format performt wird.


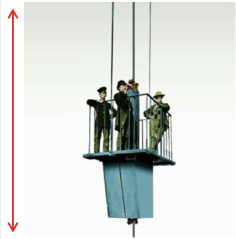
Eine audio-visuell repräsentierte Geschichte im Bewegtbild spricht die Wahrnehmungssinne über das Ohr und die Augen an. Damit ermöglicht die Darstellung im Gegensatz zu anderen, „zwei Sinnesqualitäten zu einer miteinander verbunden als bewegt zu übermitteln“ (Wyss 2011: 287). Die Kombination verschiedener Sinnesmodalitäten und Zeichen (Ton, Musik, gesprochene Sprache, Bilder) mündet in eine narrative Mehrschichtigkeit. Daraus erklärt sich, dass eine rein

strukturelle narrative Analyse unzureichend ist, da Synergien aus der Mehrschichtigkeit, wie die Aufwertung und Potenzierung des Erzählten durch Bewegtbilder, außen vor blieben (Wyss 2011: 281). So sind es Farben und Töne, Bilder und Worte, die in ein Verhältnis treten, das auf einen intensiveren Erlebensprozess und eine spezifische Vergegenwärtigung gerichtet ist (Holly 2004: 125). Unter dieser Annahme ging es in der Untersuchung der Gründergeschichte darum, das Zusammenspiel der audio-visuellen Gestaltungsmittel zu untersuchen, um erzählstrategische Vorzüge zu benennen, die diese Realisierung anbietet. Hierfür beschreibe ich markante Merkmale der Aufmachung und greife zur Verdeutlichung einzelne Sequenzen exemplarisch heraus.

Die untersuchte Bewegtbild-Animation macht auf den ersten Blick einen minimalistischen, schlichten Eindruck. Damit ist gemeint, dass die Darstellungskomplexität im Vergleich zu einem Film niedrig wirkt: Die gesamte Farbgebung ist im Rahmen des Corporate Design des Unternehmens gehalten. Der Protagonist trägt einen blauen Anzug und der Hintergrund, vor dem sich die Bilder bewegen, ist einfarbig in cremeweiß. Durch den „reizarm“ gestalteten Hintergrund stehen allein die animierten Objekte im Vordergrund.

Ähnlich schlicht verhält es sich mit der Bewegungsrichtung der animierten Objekte. Sie ist entweder an der horizontalen oder der vertikalen Bildachse ausgerichtet. So sind die Bewegungen vorhersehbar, erleichtern und lenken die Rezeption und stellen ebenfalls die animierten Objekte in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit:



(Bsp.) Bewegungsrichtung von Objekten in der audiovisuellen Gründererzählung von Siemens

<p>Bsp. horizontale Bewegungsrichtung im Bewegtbild: Beginn der Reise nach Russland, 00:04 (Korpusquelle: SIEMENS_564_WS)</p>	<p>Bsp. vertikale Bewegungsrichtung im Bewegtbild: Der Lift als innovative Leistung des Gründers, 01:29 (Korpusquelle: SIEMENS_569_WS)</p>
	

Die animierten Elemente selbst zeigen wenig Eigenbewegungen. Personen können Schritt- oder Winkbewegungen ausführen, verfügen jedoch über keine mimischen Regungen oder Sprechbewegungen. Häufig gleiten sie jedoch unbewegt von einem Punkt zum nächsten, erscheinen und verschwinden oder werden hinein- und herausgezoomt. Diese Merkmale verdeutlichen, dass hier kein klassisches Trickfilmformat vorliegt. Die „Verfremdung“ der Bewegung akzentuiert die eingesetzten Bilder.

Die Bewegtbilder stehen in der Gründererzählung häufig symbolisch für das mündlich Wiedergegebene. Dadurch wird die Animation abwechslungsreich und regt zum Schmunzeln an. Hierzu folgendes Beispiel:


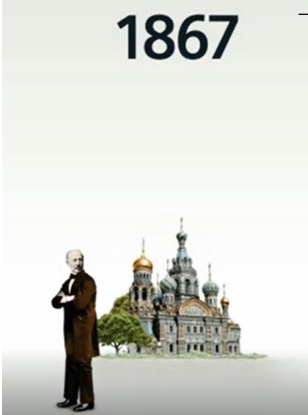
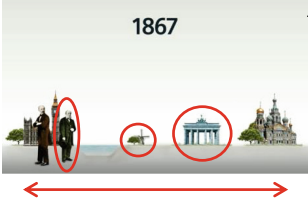
(Bsp.) *Zusammenspiel von visuellen und sprachlichen Elementen in der Gründererzählung von Siemens*





N°/min. Merkmale	Standbild, Kapitel 7: 00:08–00:11 (Korpusquelle: SIEMENS_568_WS)	Ton: Sprachtext
10 / 00:08– 00:10 Merkmal: Die Glühbirne fällt der Person von oben in die Hände.		Im Hintergrund spielt Klaviermusik: → 02: E: da gibt es EINmal die glücklichen erfinder, 03: die OHne große mühe, 04: auf eine NÜTZliche idee stoßen,
11 / 00:11		Während die Glühbirne nach unten fällt, ist ein Pfeifton zu hören. 05: und damit REICH und berühmt werden;

Der abgebildete glückliche Erfinder hält in Standbild 10 eine überdimensionale, leuchtende Glühbirne in den Händen. Sie fällt ihm von oben unvermittelt in die Hände. Symbolisiert die Glühbirne die Erfindung, ist es die Fallbewegung von oben, die symbolisch die Mühelosigkeit der Erfindung – den Einfall – visualisiert. Die fallende Birne begleitet ein Pfeifton, der den Eindruck eines schnellen und reibungslosen Vorgangs unterstreicht. Im folgenden Standbild 11 indizieren die zwei Fotoapparate Ruhm und Reichtum, da sie für öffentliches Ansehen und Interesse stehen. Sprache, Bewegtbild und Ton gehen auf den unterschiedlichen Sinnesebenen eine Verbindung ein, die die Rezipient/innen dazu anregt, die mündlichen Inhalte mit der humorvollen Visualisierung anzureichern.

Als Konsequenz der horizontalen und vertikalen Bewegungsmuster können in der Animation Objekte ineinander übergehen, um daraus etwas Neues und Größeres entstehen zu lassen (Potenzierung durch Visualisierung). Diese Technik findet sich in dem folgenden Beispiel über den Zusammenschluss der bis zu diesem Zeitpunkt international verteilten Siemens-Unternehmen zu einem Gesamtunternehmen (unten von Standbild 16–18). In dem Beispiel verweisen die horizontalen, roten Pfeile auf die Bewegungsrichtung. Sie sind relevant, da so neben den Objekten auch die Personenbewegung im Raum das Zusammenrücken der Familienmitglieder für das Großunternehmen symbolisiert. Die Sequenz schließt zeitlich mit einem Zeitsprung an die vorherige Geschichte an. Die im oberen Teil des 12. Standbildes stehende Jahreszahl, zählt deswegen anfangs mit einem tickenden Geräusch rückwärts. Dabei macht das Ticken erst auf die Rückblende aufmerksam (vgl. Aufmerksamkeitslenkung, Lahn/Meister 2013: 266):

(Bsp.) *Potenzierung durch Visualisierung in der Gründergeschichte von Siemens*

N°/min. Merkmale	Standbild, Kapitel 8: 01:56–02:26 (KorpusquelleSIEMENS_569_WS)	Ton: Sprachtext
<p data-bbox="150 261 228 301">12 / 01:56–02:03</p> <p data-bbox="150 432 250 600">Merkmal: Die Figur (Willhelm von Siemens) wird ohne Körperbewegung von rechts nach links nach links verschoben.</p>		<p data-bbox="591 280 829 300">Im Hintergrund spielt Klaviermusik:</p> <p data-bbox="591 320 930 360">→39: E: unterNEHmerisch gab es darüber hinaus auch veränderungen;</p> <p data-bbox="591 379 938 432">Die Jahreszahl zählt anfangs von 1887 rückwärts auf 1867 und wird dabei von einem tickenden Geräusch begleitet.</p>
<p data-bbox="150 639 228 659">13 / 02:04</p> <p data-bbox="150 919 250 1054">Merkmal: Hinter der Person baut sich das Gebäude von unten nach oben auf.</p>		<p data-bbox="591 639 897 679">→ 40: die: vom berliner geschÄFT getrennte,</p> <p data-bbox="591 679 930 711">41: und von meinem bruder WILLhelm geführte firma,</p> <p data-bbox="591 711 902 727">42: SIEMens brothers in london,</p>
<p data-bbox="150 1062 228 1102">14 / 02:06–02:14</p> <p data-bbox="150 1102 250 1262">Merkmal: Die abgebildeten Gebäude schieben sich nach links und rechts. Dazwischen erscheinen nacheinander weitere E.</p>		<p data-bbox="591 1062 930 1102">→43: bekam unterSTÜTzung von meinem bruder kArL.</p> <p data-bbox="591 1102 938 1118">44: der in russland zu DIEser zeit,</p> <p data-bbox="591 1118 938 1134">45: beziehungsweise vorÜBergehend,</p> <p data-bbox="591 1134 938 1150">46: keinen WIRKungskreis mehr fand.</p>

N°/min. Merkmale	Standbild, Kapitel 8: 01:56-02:26 (KorpusquelleSIEMENS_569_WS)	Ton: Sprachtext
<p>15 / 02:15–02:20</p> <p>Merkmal: Dritte Person (W. v. Siemens) wird hinein-gezoomt.</p>	<p>1867</p> 	<p>→ 47: in SELber zeit, 48: verLIEB (.) wie schon erwÄhnt, 49: johann georg HALske das unternehmen;</p>
<p>16 / 02:21–02:24</p> <p>Merkmal: Die Personen-Gruppe wird mittig zusammenge-schoben.</p>	<p>1867</p> 	<p>→ 50: und wir drei BRÜder formten nun die Einzelnen firmen,</p>
<p>17 / 02:25</p> <p>Merkmal: Die ursprünglichen Gebäude verschwinden hinter einem, das sich neu hinter der Personen-Gruppe auf-baut.</p>	<p>1867</p> 	<p>→ 51: organisatorisch,</p>
<p>18 / 02:26</p> <p>Merkmal: Die Personen-Gruppe (= Brü-der) steht vor einem neuen Gebäude mit der Aufschrift <i>Siemens + Halske Berlin.</i></p>	<p>1867</p> 	<p>→ zu einem geSAMTgeschäft um.</p>

In dem gerade angesprochenen Beispiel werden neben dem Protagonisten Werner von Siemens weitere Personen (Familienangehörige, Geschäftspartner) eingeblendet, zu denen in der Gesamterzählung auch Nebenfiguren (Statisten) zählen. Dadurch dass die menschlichen Figuren sich nicht verändern, keine

Mimik entfalten, die Gestik und weitgehend die Körpersprache rudimentär sind⁶, stehen die Personen eher im Hintergrund. Es geht vielmehr darum, die erzählten Informationen im Bewegtbild zu verdeutlichen (Illustration) und anzureichern. Weitere Elemente neben Personen sind Gebäude, Gegenstände wie Innovationen (Telegrafenschreiber, Lift u. a.), Landkarten und Dokumente, die Wyss in filmischen Darbietungen „stumme Zeugen“ (ebd. 2011: 296) nennt.

Die bildliche Folge der Szenenwechsel erfolgt synchron zu der mündlichen Erzählung und wechselt entsprechend abrupt von einem Szenario in das andere (*jump cuts*, Wyss 2011: 283), was den Erzähltext dynamisiert. Lässt man die Animation ohne Ton laufen, erschließen sich die Bewegtbilder nicht, auch wenn die Rezipient/innen bestimmte Elemente aufgrund ihres Weltwissens als zusammengehörig annehmen können⁷. Ändert sich das musikalische Thema, dann kündigt das ein besonderes Ereignis an, z. B. steht der Hochzeitsmarsch für die Heirat. So entsteht eine enge Vernetzung aller aufgewendeten visuellen und auditiven Zeichen, die sich zu einer Gründererzählung verbinden. Durch die „schlichte“ Darstellung trägt das Format der imaginierten Ich-Erzählung des Protagonisten Rechnung, da die Animation den fiktionalen Aspekt widerspiegelt. Das visuelle Stilmittel hierfür ist das ‚Spiel mit der Ähnlichkeit und Verfremdung‘ von Akteuren. Ähnlichkeit besteht in den Gesichtern der Siemens-Familienmitglieder, während die Verfremdung durch die Animation entsteht. Ein weiterer Effekt der Bewegtbildgestaltung besteht darin, dass die Figur Werner von Siemens immer die gleiche schlichte Kleidung trägt und durch die minimalistische Animation sowohl einen bescheidenen wie auch neutralen Eindruck erweckt. Dieser visuell evozierte Eindruck steht im Kontrast zu dem Erzähltextinhalt, in dem eine Vielzahl von Leistungen zu einem Gründermythos kumulieren.

9.2 Corporate Bloggerzählungen

Corporate Blogs sind in erster Linie Weblogs – also Webseiten –, die von Unternehmen betrieben werden (vgl. Puschmann 2010: 15). Der Begriff Weblog taucht zum ersten Mal im Jahre 1997 auf. Zu diesem Zeitpunkt benötigt man für das

⁶ Ebenso verhält es sich mit den Animationen zur Hochzeit, Krankheit oder Familiengründung.

⁷ Z. B. wenn in einem Bild eine Person am Schreibtisch sitzt und schreibt und im nächsten Bild ein Dokument zu sehen ist, auf dem ‚Gesetz‘ steht (Korpusquelle: SIEMENS_566_WS). Mit etwas Phantasie kann hier ein Zusammenhang hergestellt werden. Die Information ist allerdings spärlich, da sie nicht viel im Sinne der Gründergeschichte aussagt.

Betreiben von Weblogs in Form von „per Hand aktualisierten Linklisten“ (Puschmann 2012: 93) noch umfassende technische Kenntnisse über HTML (*Hypertext Markup Language*), eine Auszeichnungssprache im Internet. Die Bezeichnung ‚Weblog‘ ist ein *Portmanteauwort*, das sich aus den Lexemen ‚Web‘ (engl. ‚Netz‘) und ‚Log‘ (von ‚Logbuch‘) zusammensetzt. Häufig findet man in synonyme Verwendung das *Kurzwort* ‚Blog‘. Personen, die Weblogs betreiben, bezeichnet man als Blogger/innen, die sich mehr oder weniger an ein bestimmtes Zielpublikum richten. Das dynamische Netzwerk, das sich aus der Gesamtheit der Verlinkungen aller Weblogs bildet, wird Blogosphäre genannt. Als im Jahr 1999 kostengünstige Software mit vereinfachter Handhabung zur Verfügung stand, nahm die Nutzung und somit auch die Verbreitung von Weblogs erheblich zu. Damit einher ging u. a. die Veränderung von link-intensiven zu aufwendig multimodal gestalteten Weblogs (siehe hierzu Klemm 2018: 12). Für Deutschland bescheinigen Studien ab 2004 ein hohes zweistelliges Wachstum hinsichtlich der Nutzung von Weblogs. Zu Beginn nutzten sie vorwiegend Privatpersonen, um ihre persönlichen Eindrücke und Erlebnisse zu schildern (Fischer 2006: 164 ff.; vgl. ebenfalls Klemm 2018: 11 f.; Rinke 2012: 297 f.; Puschmann 2012: 95 ff.; Schlobinski/Sievers 2005: 53 ff.; Prezziorka 2003: 3 ff.). Eine allgemein gültige Definition für ‚Weblog‘ existiert nicht, doch herrscht Konsens über formale, technisch bedingte Kennzeichen, die Weblogs prägen (vgl. Puschmann 2012: 96). Dabei handelt es sich um Webseiten,

„die regelmäßig aktualisiert werden und die Beiträge in umgekehrter chronologischer Reihenfolge anzeigen, wobei der aktuellste Eintrag jeweils an erster Stelle steht. Oft werden die Inhalte in Textform bereitgestellt, aber auch Bilder, Videos und Audio-Dateien sind üblich.“ (Fraas/Meier/Pentzold 2012: 25)

Insbesondere in ihren Ursprüngen waren Blogbeiträge mit umfangreichen Linklisten (*Blogrolls*) angereichert (Klemm 2018: 11), die auf andere Webseiten verweisen. Zusätzlich haben Blogbetreiber/innen die Option, eine Kommentarfunktion einzurichten, über die sich Rezipient/innen zu dem Beitrag äußern können. Das verdeutlicht zugleich, dass die Blogbetreiber/innen eine hohe „Kontrollmöglichkeit“ (Fischer 2006: 179) innehaben, indem sie nicht nur über die Beitragsgestaltung, sondern ebenso über die Kommentarveröffentlichung bestimmen. Sind Blogs thematisch besonders umfangreich, können die Blogbetreibenden die Beiträge zusätzlich in thematische Kategorien unterteilen. Die Kategorien stellen sich den Rezipient/innen als Hyperlinks dar, mit deren Hilfe sie unverzüglich auf das gewünschte Themengebiet navigieren.

Die wachsende Popularität von Weblogs ist Unternehmen nicht verborgen geblieben, sodass sie Blogs in den letzten Jahren zunehmend mehr als PR-Instrument für sich entdeckt haben (Klemm 2018: 12; Rinke 2012: 300; vgl. auch Zerfaß 2005: 5; Efimova 2007). Jochen Mai stellte in seiner Studie (2014) über die DAX-30-Unternehmen fest, dass jedes zweite Unternehmen über einen Corporate Blog verfügt und im Durchschnitt zwei Artikel pro Woche (meist Montag und Mittwoch) bloggt (Mai 2014). Blogs werden allgemein positive Eigenschaften zugeschrieben, die Unternehmen sich zu Nutze machen wollen. Ebert (2015) fasst solche Erwartungen folgendermaßen zusammen: An erster Stelle steht, dass „Pressemitteilungen im Stil des objektiven Nachrichtenjournalismus [...] Gefahr [laufen], als „oberflächlich“, „uniform“ und „distanziert“ gedeutet zu werden“ (ebd. 2015: 501). Beiträge in Corporate Blogs können dagegen von den Anforderungen an Nachrichten abweichen und somit subjektives Erleben in den Mittelpunkt stellen. Aufgrund der Erlebnisperspektive ist es neben ausgebildeten-journalistischen Mitarbeiter/innen ebenfalls semi- oder nicht-professionell ausgebildeten Mitarbeiter/innen (Laienblogger/innen) möglich, Beiträge auf Corporate Blogs zu veröffentlichen. So werde zum einen die journalistische Distanz überwunden und zum anderen der Eindruck von Insider-Einblicken vermittelt, der die Inhalte authentifiziert (vgl. ebenso Zerfaß 2005: 3). Damit streben Corporate Blogbetreiber/innen nicht nur an, ihr thematisches Angebot auszubauen (z. B. Einblicke hinter die Kulissen von Veranstaltungen, zu Arbeitsfeldern oder zur Produktion) und die Aufmerksamkeit der Zielgruppen auf sich zu lenken, sondern ihrem Unternehmen auf diesem Weg ein Gesicht zu geben. Die erforderliche Kernkompetenz von Blogger/innen sieht Klemm (2018: 14) in einem „kontinuierlichen (!) Erzählen“⁸, dass die Blogger/innen sowohl sprachlich wie auch (audio)visuell leisten.

In den Anfängen beschäftigte sich die Linguistik mit grundsätzlichen Themen der computervermittelten Kommunikation (vgl. Lasch 2015: 306, siehe Abschn. 4.2), beispielsweise mit der Frage, inwiefern das Internet eine neue Sprache bedingt (Androutopoulos 2007; Marx/Weidacher 2014: 91 ff.; Dürrscheid/Brommer 2009; weitere Schlobinski/Sievers 2005; Puschmann 2009: 59; 2010). Im Rahmen dieser Forschung wurden sprachliche Phänomene expliziert, die für diese Arbeit gewinnbringend sind, da das Erzählen in den erhobenen Corporate Bloggerzählungen überwiegend auf der sprachlichen Vermittlung beruht. Die Ausführungen in diesem Kapitel richten sich daher nicht auf eine weitere Untersuchung dieser Phänomene (wie bspw. in Schlobinski/Sievers 2005: 53 ff.;

⁸ Ähnlich bei Rinke (2012) im Sinne der narrativen Selbstunternehmung in Anlehnung an Bröckling (2007) oder bei Puschmann (2010) im Zusammenhang mit *personal blogs*.

Puschmann 2010) oder des Dialogs (z. B. bei Klemm 2018), sondern auf spezifische narrative Praktiken, die auf zwei unterschiedliche Autortypen zurückzuführen sind. Ausgehend von den Merkmalsbereichen, die ich für die Untersuchung des narrativen Vermittlungsvorkommens als relevant erachte (Abschn. 5.2.2), fokussiere ich Merkmale der Beschreibungsebene ‚narrative Themenentfaltung‘ in Verbindung mit der Beschreibungsebene ‚Text-Realisierung‘. Da es zu den Konventionen von Blogbeiträgen gehört, dass sie eine/n namentlich identifizierbare/n Autor/in haben (Puschmann 2012: 102, 2010), ist in diesen Fällen eine eindeutige Zuordnung der Erzählperspektive und darüber der Involviertheit der Erzähler/innen in das Unternehmensgeschehen im Interesse der Unternehmen. Halten sich Unternehmen nicht an diese Konvention, entsteht der Eindruck von Manipulation, wie das bspw. Puschmann (2009) in seinem Artikel *Lies at Wal-Mart* beschreibt⁹. Hinsichtlich der Beiträge ist „[d]er Text an sich das wichtigste variable Element des Blogs“ (Puschmann 2012: 103). Insbesondere die Länge und Komplexität der Beiträge variiert in den erhobenen Daten – was ich auf zwei unterschiedliche Autorengruppen zurückführe. Im Allgemeinen handelt es sich bei den archivierten Bloggerzählungen – allerdings im Falle von Rewe und Siemens nur bedingt – um ausgebaute Langformen, die einen Umfang von mehreren „Seiten“ aufweisen. Unabhängig vom Umfang der Erzähltexte ist jedoch allen Beiträgen gemeinsam, dass sie den prototypischen narrativen Strukturelementen einer geschlossenen Erzählung entsprechen, wie sie unten abgebildet sind (angelehnt an Brinker et al. 2014: 65 f., in der Abbildung innerhalb der Ellipsen). Hinsichtlich der Strukturelemente können die Erzählungen optional mit weiteren Elementen angereicherter werden (graue Kästen) (Abb. 9.5):

⁹ In dem Artikel beschreibt Puschmann, wie die Einheit von Blogger/in und Autor/in in Beiträgen auf dem Blog *Life At Wal-Mart* inkonsistent war. Das wurde dem Blog zum Verhängnis, da vermutlich impliziert werden sollte, dass hier Mitarbeiter/innen über das Arbeitsklima und ihren -alltag erzählen. Tatsächlich handelte es sich um *Testimonials*. Das sollte verschleiert werden und wurde aufgrund der fehlenden Einheit von Autor/in und Blogger/in offenbar. Das ursprünglich als Corporate Blog ausgezeichnete Blog entlarvte sich so als ein „fake blog (or flog)“ (Puschmann 2009: 81).

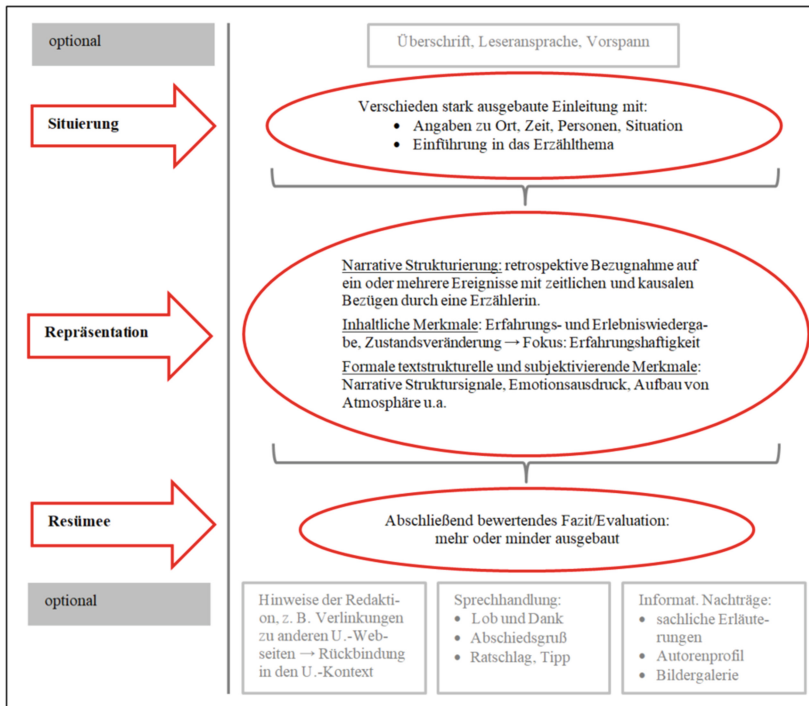


Abb. 9.5 Abfolge und Inhalte der narrativen Strukturelemente auf den erhobenen Corporate Blogs

Die Abbildung zeigt, dass die narrative Grundstruktur sich an dem orientiert, was als Weltwissen bei (jungen) Erwachsenen vorausgesetzt werden kann: Einleitung – narrative Ereignisdarstellung – Abschluss. Deutlich wird das an narrativen Gliederungsmerkmalen (Abschn. 5.3.1), die die Erzähltexte strukturieren. Der inhaltliche Fokus liegt auf dem Erleben der Erzähler/innen, das sie durch Emotionen, Gedankeneinblicke und/oder den Aufbau von Atmosphäre vermitteln. Dabei gewichten die Autor/innen – je nach persönlicher Vorstellung einer Erzählung – die in Abschn. 5.4 benannten formalen und textstrukturellen Merkmale unterschiedlich. Bei den optionalen Erweiterungen handelt es sich um Elemente, die je nach Blogbeitrag variabel und in Kombination miteinander auftreten. So findet sich beispielsweise in den Daten häufig eine Kombination von ‚Überschrift + Vorspann/Anrede‘. Im Falle der Kombination von ‚Überschrift + Vorspann‘

kann das wie in dem folgenden Beispiel eines Mitarbeiters der Rewe Dortmund aussehen, der Mitglied des Förderkreises *Stolz auf Rewe* ist und einen Beitrag über die Weihnachtsfeier schreibt (Rewe, Blog.Rewe Dortmund, o. J. Korpusquelle: REWE_338_WB):



Typografische Markierungen, wie Schriftgröße, -farbe und Fettdruck sowie Absätze als Anfangs- und Endmarkierungen, sind für gewöhnlich abhängig von technischen Voraussetzungen des Corporate Blogs und von Vorgaben des Corporate Design der jeweiligen Unternehmen. Der folgende Auszug eines Eintrags auf dem Traineeblog von Bosch zeigt die Kombination von einer ‚Überschrift + Anrede‘. Die Überschrift ist optional. Es existieren uRE, die direkt mit der Ansprache beginnen (Bosch, Traineeblog, 12/2014. Korpusquelle: BOSCH_509_WB):

Einmal “Führen” bitte! Führungsworkshop im JMP

Hallo!

Was auch immer euch hierhin führt, ich freue mich, dass ihr meinen ersten Blogpost hier im JMP Blog gefunden habt. Ich bin [redacted] und vor einem guten Jahr ins Berufsleben als Teilnehmer des JMPs im Einkauf bei Bosch gestartet. Wie ich zu Bosch gekommen bin und wer ich eigentlich bin lasse ich euch in einem der folgenden Posts wissen.

Jetzt gibt es erst mal einen kurzen Einblick in den Führungsworkshop, ein Seminar das jeder Programmteilnehmer durchläuft und an dem ich letzte Woche teilnehmen konnte.

Erzählbeginn:
meta-narrativ

In Bezug auf die narrative Entfaltung und ihre Realisierung ist in dieser Arbeit von Bedeutung, welche narrativen Merkmale mit narrativen Praktiken von Unternehmen in einem Zusammenhang stehen. Diese spezielle Fokussierung nehme ich anhand von Gestaltungsmitteln von zwei unterschiedlichen Autorgruppen auf, die in den Daten für Corporate Bloggerzählungen unterschieden werden können. Doch

zuerst reflektiere ich auf Basis bestehender Forschungsergebnisse über Weblogs und Corporate Blogs grundlegende Merkmale der archivierten Daten, um ihre allgemeinen Charakteristika zu konturieren.

9.2.1 Charakteristika der Corporate Blogdaten im Spiegel der Forschung

Untersuchungen über Weblogs sind mittlerweile zahlreich und werden von vielen Fachdisziplinen durchgeführt. Dadurch, dass sich die Forschungsfragen auf sehr unterschiedliche Untersuchungsobjekte und -bereiche richten, sind auch die gefundenen Charakteristika der Weblogs verschieden: „Je nachdem, ob man Blogs als Textsorte, Datenquelle, Instrument des Wissensmanagements, Mittler im öffentlichen Diskurs, Lehr- und Lerninstrument, virtuelle Diskursgemeinschaft oder Ort des persönlichen Ausdrucks betrachtet, erhält man sehr unterschiedliche Charakterisierungen.“ (Puschmann 2012: 99)

Nicht gerade einfacher wird der Überblick dadurch, dass es „das Blog/den Blog“ im Grunde nicht gibt: „Vielmehr handelt es sich um eine äußerst heterogene Kommunikationsform, die zahlreiche Subkategorien und Textsorten herausgebildet hat“ (Klemm 2005: 12). Das schlägt sich in Form breitgefächerter Inhalte und einer beträchtlichen stilistischen Variation auf den einzelnen Blogs nieder (vgl. Puschmann 2012: 100). Daher unterscheidet Puschmann die Orientierung der Forscher/innen nach inhalts- und akteursbezogenen Interessenschwerpunkten (2012: 99). Sprach- und literaturwissenschaftliche Untersuchungen wendeten ihre Aufmerksamkeit vornehmlich auf die generierten Inhalte¹⁰. Dagegen nähmen bspw. Soziolog/innen, Psycholog/innen oder Kommunikationswissenschaftler/innen eher die Akteure anhand von qualitativen und quantitativen Befragungen in den Blick. Linguistische Analysen befassen sich zum Beispiel mit dem diachronen Wandel des *Personal Weblog* als internetbasierter Textsorte (Schildhauer 2014), mit Weblogs unter der transmedialen Perspektive (Fraas et al. 2006), Weblogs als Plattform für internetbasierte Wirklichkeitserzählungen von Privatpersonen (Tophinke 2009) und deren Veränderungen im Laufe der Zeit (Tophinke 2017), Weblogs unter einer rhetorischen Perspektive (Klemm 2018) oder unter gattungsbezogenen Fragestellungen (Puschmann 2010, 2012, 2013,

¹⁰ Daneben sind insbesondere die Wirtschafts- und Betriebswirtschaftswissenschaften (Zerfaß 2005; Fischer 2006; Kreutzer [2012] (2014)) und die Kommunikationswissenschaften (Przepiorka 2003; Krüger 2015) in dem Themenbereich ‚Unternehmen und soziale Medien/Weblog‘ engagiert.

2009), der Frage nach einer vom Web 2 „geforderten“ dialogspezifischen Umsetzung auf Blogs (Lasch 2015) sowie der narrativen Inszenierung des Selbst in Zeiten der *New Economy* (Rinke 2012). Bereits diese Aufzählung veranschaulicht, wie breit die Forschungslage zu Weblogs allein im Fachbereich der Linguistik ist. Für die folgende Betrachtung ist eine Differenzierung bezüglich der Frage, ob die Forschungsergebnisse sich nun explizit auf das Erzählen oder Corporate Blogs richten, nur bedingt relevant, da die Ergebnisse Merkmale von bestimmten Weblogs und Blogbeiträgen herausstellen, die kontrastiv oder ergänzend genutzt werden können, um Charakteristika der untersuchten Corporate Blogs und ihrer Beiträge zusammenzufassen. Im Anschluss daran greife ich ausgewählte spezifische Umsetzungsoptionen für die Daten heraus.

Ein Merkmal der erhobenen Corporate Blogdaten, das im Spiegel der Forschungsliteratur deutlich wird, ist die „Geschlossenheit“ der Blogosphäre. So stellen bspw. Fraas et al. (2006) in ihrer Untersuchung zu *Pundit Weblogs*¹¹ fest, dass es gerade die extreme Vernetzung mit anderen Webseiten unterschiedlicher Art ist, die den Reiz und Mehrwert der Blogs ausmacht. In den untersuchten Corporate Blogbeiträgen besteht nur eine bedingte Vernetzung. Ist eine Vernetzung mittels Verlinkungen gegeben, dann handelt es sich um Zusatzinformationen innerhalb der unternehmenseigenen Internetangebote¹².

Ein zweites Merkmale, das sich in den Daten abzeichnet, ist eine geringe Interaktion als Reaktion auf die Blogbeiträge. Diesbezüglich hält Puschmann (2012: 108) im Ergebnis seiner Arbeiten über Corporate Blogs fest, dass „auf der Mehrheit der Blogs [die Beiträge] wenig bis gar nicht kommentiert“ werden. Auch Mai (2014) beobachtet in seiner Studie über Corporate Blogs der DAX-30-Unternehmen, dass ein „Kommentarproblem“ bestehe, da zwei von drei Blogs unkommentiert bleiben, während der Rest im Schnitt zwei Kommentare erhält. Auch Lasch (2015) beobachtet die „Kommentararmut“ in seinem Beitrag zur ‚Dialogizität auf Corporate Blogs‘. Entgegen dem vornehmlich benannten positiven Effekt von Corporate Blogs, „mit unterschiedlichen Stakeholder in einen Dialog zu treten“ (Kreutzer 2012: 346, nach Lasch 2015: 307), sieht Lasch in seinen Daten, dass im Grunde kein Dialog zustande kommt, selbst wenn die Blogger/innen sich scheinbar dialoginitiiierend äußern. Als Ursache hierfür

¹¹ Blogger/innen von Pundit Weblogs haben einen „ausgeprägten Enthüllungs- und Überwachungsanspruch“ (Fraas et al. 2006: 10). Sie „verstehen sich selbst als Experten für bestimmte Themen oder auch als globale Beobachter und Kritiker von Medien und Politik“ (ebd.).

¹² Ähnlich wie das Fraas et al. (2006: 24) im intermedialen Vergleich für Verweise in Printmedien beobachten.

benennt er die instrumentelle Orientierung der externen Unternehmenskommunikation (Stabilisierung eines spezifischen Fremdbildes/Image (Lasch 2015: 300)) und die damit verbundenen zugrunde gelegten monologisch und unidirektional ausgerichteten Kommunikationsmodelle, die die Rezipient/innen zu bloßen Empfänger/innen einer Botschaft machen. Interaktive Aushandlungsprozesse stehen nach Lasch (2015) quer zu der instrumentellen Vorstellung der Unternehmenskommunikation, ein einheitliches Fremdbild zu etablieren, „das möglichst viele Merkmale des inszenierten bzw. ausgehandelten Selbstbildes aufweist“ (ebd. 2015: 306). Interaktion geht in diesem Fall mit einem möglichen Kontrollverlust über die Aushandlungen und deren Wirkung auf das Unternehmen einher. Diese Ergebnisse decken sich weitgehend mit Beobachtungen in den erhobenen Daten¹³. Ausschlaggebend dafür sind in erster Linie technische Voraussetzungen. Das bedeutet zum einen, dass nicht immer eine Kommentarfunktion freigeschaltet ist, und zum anderen, nicht alle einen Kommentar abgeben können. Im ersten Fall wird der Corporate Blog lediglich als Informationsinstrument zur Verbreitung einer Botschaft genutzt. Im zweiten Fall besteht die Frage, ob nur Unternehmensmitglieder oder auch externe Personen den Beitrag kommentieren können. Je nach dem kann es sein, dass externe Kommentatoren „Hürden“ nehmen müssen. Das bedeutet, dass die Unternehmen für einen Kommentar entweder eine Registrierung voraussetzen oder die Kommentator/innen sich über ein soziales Netzwerk einloggen müssen. Grundsätzlich ist die Responsivität mittels Kommentaren in den Daten gering und wenig facettenreich: Entweder die Kommentare kommen nur aus der Unternehmensbelegschaft, die den entsprechenden Blogbeitrag lobt¹⁴, seltener um eigene Erfahrungen ergänzt¹⁵ oder etwas nachfragt¹⁶. Manchmal reagiert auch nicht der/die Blogger/in, sondern eine

¹³ Ausnahmen finden sich auf dem Corporate Blog von Daimler. Hier kommt es mitunter zu Kommentarerwiderungen zwischen den Mitarbeiter/innen.

¹⁴ Z. B. „sehr geehrter Herr [...], Hut ab vor diesem gelungenen Beitrag [...]“ (Kommentar, Das Blog, 2014–08-01. Korpusquelle: DAIMLER_052_WB).

¹⁵ Z. B.: „Vielen, vielen Dank für diesen tollen Artikel! Ich war zwar nur 3 Monate in diesem sagenhaft spannenden Land tätig, aber kann die Eindrücke dadurch bereits sehr gut nachvollziehen [...]“ (Kommentar, Das Blog, 2014–03-14. Korpusquelle: DAIMLER_062.1_WB).

¹⁶ Z. B.: „Hallo Frau [...], ich habe ebenfalls Interesse an einem Praktikum in Südafrika und ein paar Fragen an Sie. Können sie mich hierzu kontaktieren?“ Antwort: „[...] Kontaktieren Sie mich doch einfach unter: [...]“ (Kommentar, Das Blog, 2015–08-26. Korpusquelle: DAIMLER_066_WB). „Hallo. Nachdem ich diesen Blog gelesen habe, bin ich sehr an einem Einstieg bei Ihnen interessiert. Können Sie mir sagen, welche Möglichkeiten Sie für Studenten anbieten?“ (Kommentar, Blog Telekom, 2015–08-13. Korpusquelle: DTKOM_828_WB).

Person aus der Unternehmenskommunikation, die ein Kontakt- oder Informationsangebot macht¹⁷ (das betrifft insbesondere *Das Blog* von Daimler). Ist die Kommentarfunktion für unternehmensexterne Personen geöffnet, finden sich in den Kommentaren vereinzelt positive Rückmeldungen von Personen, die an den erzählten Inhalten in irgendeiner Weise teilhatten¹⁸ (z. B. Teilnehmer/innen von Recruiting Veranstaltungen oder Gewinner/innen von sozial-gesellschaftlichen Unternehmensangeboten). Darüber hinaus nutzen manche Rezipient/innen die Kommentarfunktion, um Informationen zu erfragen, auf die jedoch selten eine Antwort seitens der Blogger/innen folgt¹⁹. Im Allgemeinen ist zu bedenken, dass Kommentare prinzipiell hinsichtlich ihrer Authentizität und Urheberschaft kritisch behandelt werden sollten. Lasch (2015) unterstreicht diese Einschätzung über Corporate Blogs, nach der es sich um einen seitens der Unternehmen stark regulierten Kommunikationsraum handelt (ebd. 2015: 309).

In diesem Zusammenhang deutet sich ein inhaltlich bedingtes Merkmal an, das die erhobenen Corporate Bloggerzählungen auszeichnet. Es wird durch die öffentlich diskursive Orientierung bedingt. Sie hat zur Folge, dass keine Themen ausgehandelt werden, sondern auf bereits etablierte öffentliche Themen reagiert wird, um darüber einen imagefördernden Diskurs für sich zu initiieren. Verständlicher wird das im Kontrast zu den Beobachtungen von Fraas et al. (2006: 9). Fraas et al. halten fest, dass die untersuchten *Pundit Weblogs* – aber auch Weblogs im Allgemeinen – an öffentliche Diskurse anschließen, indem die Blogger/innen öffentliche Themen aufbereiten und weiter bearbeiten. Hier sehe ich einen deutlichen Unterschied zu den von mir erhobenen Daten. Die untersuchten Blogbeiträge nehmen zwar Themen von öffentlichem Interesse auf (siehe Abschn. 7.1.1.2), doch geht es hierbei nicht darum, an den bestehenden Diskurs anzuschließen. Die externe Unternehmenskommunikation initiiert in den Daten somit nicht selbst eine Diskussion, sondern thematisiert eine Reaktion des

¹⁷ Z. B.: „[...] wow! Im Sinne Lebenslanges Lernen werde ich mir die Bedingungen des Daimler Academic Programm doch auch mal anschauen ...“ → Antwort: „[...] Wir stehen Ihnen auch gern persönlich für Fragen zur Verfügung [...]“ (Kommentar, *Das Blog*, 2016-01-07. Korpusquelle: DAIMLER_055_WB).

¹⁸ „Super Workshop mit tollen Teilnehmern, toller Orga seitens LYM Team und tollen Bloggern“ (Kommentar, *Blog Telekom*, 2015-11-12). „Sehr cooler Artikel. Bin gespannt auf die nächsten Events“ (Kommentar, *Blog Telekom*, 2014-09-15. Korpusquelle: DTKOM_824_WB).

¹⁹ In den erhobenen Blogbeiträgen von E.ON, REWE (da sich das Großunternehmen Rewe aus einem Verbund von Einzelhandelsunternehmen zusammensetzten, existiert kein übergreifender Blog, sondern die Option hängt von der Eigeninitiative der Einzelunternehmen ab),. Bei Bosch, Siemens, Telefonica Deutschland und EnBW finden sich fast keine Kommentare vorhanden, auch wenn eine Kommentarfunktion angeboten wird.

Unternehmens auf die öffentliche Diskussion. Auf diesem Weg macht sie die eigene Reaktion (z. B. Hilfsangebote) zum öffentlichen Diskursthema (imagefördernde (S)D). Unternehmen besetzen aktiv ein Thema und kontextualisieren es hinsichtlich imagefördernder Aspekte.

Technischer Fortschritt sowie zunehmend professionelle und kommerzielle Interessen von Weblogbetreiber/innen wirken sich ebenfalls auf die Gestaltung der Weblogs aus. Tophinke (2017: 73) benennt verschiedene Veränderungen im Vergleich zu ihrer Untersuchung von 2009 über Weblogs. Darunter fällt bspw., dass die Blogger/innen normorientierter texten und die Kommentarmöglichkeiten eingeschränkter sind. Dadurch kann sich spontanes konversationelles Erzählen in den Kommentarbereichen nicht mehr fortsetzen, das sprachlich-interaktive Geschehen ist kontrollierter und weniger offen. Hinzu kommt nach Klemm (2018: 12), dass sich das „Medien-Establishment“ Weblogs mehr und mehr aneignet. Dadurch verlieren viele Weblogs ihren „anfänglichen alternativen Charme“ (ebd.) und entwickeln sich „vom persönlichen Tagebuch zum journalistischen Onlinemagazin“ oder auch zum „audiovisuellen/multimodalen Hochglanzmedium“ (Klemm 2018: 12 f.). Das ist im Grunde ein Trend, dem die externe Unternehmenskommunikation in den erhobenen Corporate Blogs folgt. Zwar ist der Text in den untersuchten Bloggerzählungen nach wie vor dominant, doch sind die Texte mit Fotografien, Slide-Shows und/oder audiovisuellen Bewegtbildbeiträgen (z. B. Videotagebuch) aufgewertet. Die Blogger/innen müssen demnach über differenzierte Kenntnisse zur Bild- und Tonbearbeitung verfügen. Die Kontrolle über die eigene Performanz und die Kommentare führen auch in Corporate Blogs zu einer „Gestaltungsmacht“ (Klemm 2018: 13), die Klemm grundsätzlich durch die zunehmende Professionalisierung von Weblogs beobachtet. Es entsteht ein kontrolliert strategisches Selbstmanagement, wie es sich auch in den untersuchten uRE widerspiegelt.

9.2.2 Datengrundlage: Mitarbeitererzählungen

Von den zehn ausgewählten Unternehmen verfügen zum Erhebungszeitpunkt – bis auf Volkswagen – alle über Corporate Blogs. Allerdings unterscheiden sie sich nicht nur in ihrer Benennung, sondern auch hinsichtlich ihrer Inhalte und zu Teilen hinsichtlich der Adressat/innen (Kolleg/innen, potenzielle Bewerber/innen,

interessierte Kund/innen u. a.)²⁰. Damit geht einher, dass die Erzählanlässe breit gefächert sind. Sie berühren alle vier ermittelten Themenfelder (Abschn. 7.2.1.2) und lassen somit – anders als in diskontinuierlichen Erzählungen oder Kompakterzählungen – keine Spezialisierung auf bestimmte Gebiete erkennen. Ein weiteres Merkmal bezieht sich auf den „Zustand“ und die Wartung der Corporate Blogs. Im zeitlichen Rahmen der Datenerhebung wurden fast alle Blogs, insbesondere bezüglich der Bildschirmansicht oder der inhaltlichen Struktur, überarbeitet. Darüber hinaus wurden bspw. bei E.ON inhaltliche Veränderungen vorgenommen, indem ehemalige Blogartikel auf die U.-Homepage gestellt und die bestehenden Blogs zusammengeführt bzw. umbenannt wurden. Hinzu kommen inhaltliche Neuausrichtungen wie beim Blog von Edeka. Der zum Untersuchungszeitpunkt bestehende Blog stellte Vorgänge „hinter den Kulissen“ des Unternehmens und im Zusammenhang mit Lebensmitteln in den Vordergrund. Dieser Blog existiert heute nicht mehr. Dafür existiert ein neuer Blog, der ausschließlich auf den Bereich ‚Karriere‘ ausgerichtet ist. Auch die Entwicklung des Daimler Blogs fällt auf: Das Unternehmen schloss den Blog am 01.11.2019 mit einer „Grabrede“ („Es war schön mit dir! Lange Grabreden mögen die Wenigsten [...]“ (Knaus, Das Blog, 2019-10-31)) und kündigt gleichzeitig das Nachfolgeformat an („Gespannt auf den Nachfolger? In genau einer Woche, am 7. November wird das Daimler-Magazin an den Start gehen [...]“ (ebd.)). Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht (Tab. 9.2):

²⁰ Vorschläge darüber, wie Weblogs typologisiert werden können, sind zahlreich. Puschmann (2010: 94) geht in seiner typologischen Klassifizierung von Unterscheidungskriterien wie Sender- und Empfängerinstanzen sowie verschiedenen kommunikativen Funktionen/unternehmerischen Zielen aus (z. B. „image“ oder „recruitment“). Ebenfalls pragmatisch orientiert sie das Quadrantenmodell von community blogs. In der horizontalen Ebene wird auf der Ebene der Autor/innen zwischen Einzelperson oder kollaborativen Inhalten unterschieden. Auf der vertikalen Ebene bewegen sich die Inhalte zwischen persönlich oder spezialisiert im privaten oder öffentlichen Bereich. (Nünning/Rupp 2012: 29 f.) Daneben existieren Kategorisierungen anderer Fachdisziplinen, die sich ausschließlich an der Funktion der Blogs orientieren, wie zum Beispiel: „Service-Blogs, Campaigning-, Issues-, Product/Brand-, Customer-Relation- bis hin zu Crisis-Blogs“ (Bruhn 2010: 479, nach Klemm 2018: 307). Da das Kriterium für Corporate Blogs in erster Linie die Verwendung durch ein Unternehmen ist und grundsätzlich narrative Praktiken zur (S)D den Untersuchungsgegenstand bilden, ist ein Kategorisierungsversuch verzichtbar. Einziges Ausschlusskriterium ist die explizite Produktwerbung, da es vorrangig um die (S)D hinsichtlich immaterieller Unternehmenswerte geht.

Tab. 9.2 Veränderungen an den untersuchten Corporate Blogs am Ende des Projektes

Unternehmen	Corporate Blog Bezeichnung	Status
EnBW	<i>EnBW Kundenblog</i>	Überarbeitet: neue Ansicht und Struktur Blogbenennung unverändert
E.ON	Blogverbund aus zwei Blogs: <i>#energized</i> und <i>#onedaywith</i>	Überarbeitet: Artikel wurden zum Teil auf die U.-Homepage in die Rubrik ‚Nach-haltigkeit‘ gestellt. Umbenennung: ‚Neue Energie Blog‘
Edeka	<i>Blog: Hinter den Kulissen von Edeka</i>	Inhaltlich neu ausgerichtet: <i>Ausbildungsblog Edeka Südwest</i>
Rewe	Blog. Rewe Dortmund	Blogbenennung unverändert
Bosch	Bosch-Trainee-Blog	Aufgelöst und thematisch <i>in die U.-Homepage integriert</i>
Siemens	Blog.Siemens	Überarbeitet und thematisch in separate Blogs unterteilt: <i>Products, Thought Leadership, Academic, Corporate</i>
VW	–	–
Daimler	Das Blog	Ersetzt durch <i>Magazin für Mobilität und Gesellschaft</i>
Dt. Telekom	Blog.Telekom	Überarbeitet Blogbenennung unverändert
Telefonica Dtl.	Blog: Think Big Blog	Unverändert Blogbenennung unverändert

Insgesamt sind ca. 71 Prozent²¹ der erhobenen Corporate Blogdaten uRE in der ersten Person (= homodiegetische Erzählungen), die – insofern sie keinen Gastbeitrag darstellen – von Mitarbeiter/innen verfasst worden. Das verwundert nicht, da die Perspektive einer/s Ich-Erzähler/in, die aus der Übereinstimmung von Autor/in und Blogger/in (= Erzähler/in) resultiert, zu den konventionalisierten Eigenschaften von Weblogs gehört (vgl. Puschmann 2012: 103). Das folgende Diagramm veranschaulicht die Verteilung der Daten im Primärkorpus, und welchen Umfang Mitarbeitererzählungen in der jeweils unternehmensspezifischen Aufstellung einnehmen (Abb. 9.6):

²¹ Absolute Zahl der Daten im Primärkorpus 279, davon sind 198 Mitarbeitererzählungen.

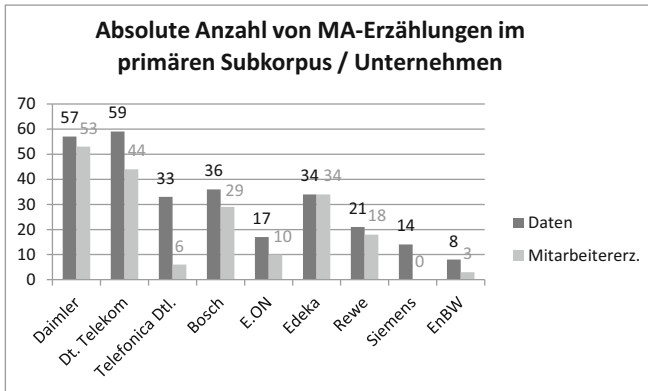


Abb. 9.6 Absolute Zahl der Daten im primären Subkorpus mit Anzahl der Mitarbeitererzählungen

Nach der Grobanalyse verblieb ein primäres Subkorpus mit 169 Daten (ca. 60 Prozent des Primärkorpus), das den Datenpool für die sequenzielle Feinanalyse beinhaltet (siehe Abschn. 6.1). Ausgehend von der Relevanz, die Mitarbeitererzählungen in dem Korpus rein quantitativ besitzen, wurde ein sekundäres Subkorpus erstellt. Es beinhaltet zum einen uRE von professionell-journalistisch geschulten Erzähler/innen und zum anderen von Mitarbeiter/innen, die sich nicht als Teil der Unternehmenskommunikation „ausweisen“. Die leitende Frage ist, welche charakteristisch narrative Praktiken Mitarbeitererzählungen ausmachen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass es sich um Erzähler/innen mit unterschiedlichem Hintergrundwissen handelt. Im Sinne der qualitativen Forschung habe ich aus dem primären Subkorpus 46 Beispiele ausgewählt, die die entsprechenden Merkmale prägnant veranschaulichen. Die Verteilung über die Unternehmen gestaltete sich wie folgt (= sekundäres Subkorpus zur sequenziellen Feinanalyse) (Abb. 9.7):

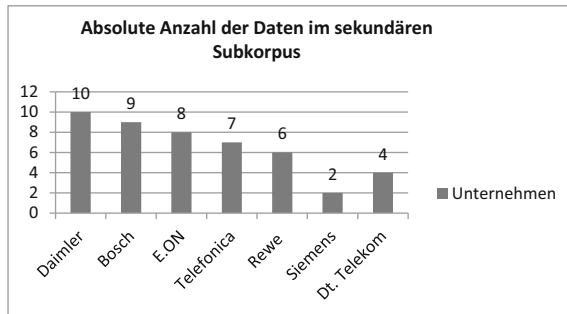


Abb. 9.7 Absolute Anzahl der Beispiele im sekundären Subkorpus zur sequenziellen Feinanalyse von Mitarbeitererzählungen auf Corporate Blogs

Das Korpus unterliegt aufgrund der qualitativen Erhebung Selektionsprozessen, die durch die persönliche Wahrnehmung und das entwickelte Verortungsschema beeinflusst werden. Das ist sicher ein Grund für das vermehrte Aufkommen von Mitarbeitererzählungen in dem Korpus. Doch unabhängig von den vorliegenden Daten spielen Mitarbeiter/innen für das bespielen von Corporate Blogs eine bedeutende Rolle (vgl. Abschn. 7.2.2.1). Insbesondere weil sie sich durch die persönliche Erzählperspektive auszeichnen und den Rezipient/innen dadurch Authentizität suggerieren²².

9.2.3 Zwei Autorengruppen: das Dilemma erzählender Mitarbeiter/innen

Soll ein Corporate Blog sich von anderen Veröffentlichungen eines Unternehmens unterscheiden, indem sich das Unternehmen auf dem Blog von seiner „menschlichen“ Seite präsentiert, rücken Mitarbeiter/innen in den Mittelpunkt der Aufgabenerfüllung. Das betrifft zum einen professionell-journalistische Autor/innen,

²² In den Literaturwissenschaften fassen Klein/Martinez (2009) solche Erzählungen als Wirklichkeitserzählungen: „Anders als in den erfundenen Geschichten der Literatur bezieht man sich in diesen Erzählungen direkt auf unsere konkrete Wirklichkeit und trifft Aussagen mit einem spezifischen Geltungsanspruch: > So ist es (gewesen)<. Solche Erzählungen mit unmittelbarem Bezug auf die konkrete außersprachliche Realität nennen wir Wirklichkeitserzählungen“ (ebd. 2009: 1).

die entweder als Teil der externen Unternehmenskommunikation oder als Freiberufler/innen im Auftrag des Unternehmens tätig werden (projektspezifisch angeworbene Blogger wie bspw. *Leave-Your-Mark* Blogger/innen oder *Netztourblogger/innen* von der Dt. Telekom). Zum anderen betrifft das nicht-professionelle Autor/innen, nämlich Mitarbeiter/innen aus anderen Abteilungen der Unternehmen, die sich bereiterklären einen Beitrag über ein bestimmtes Ereignis, Erlebnis oder eine Erfahrung zu verfassen (Laienblogger). Mai (2014) empfiehlt Vielfalt für Corporate Blogs. Das bezieht er nicht nur auf die Themen, sondern auch auf die Autor/innen, die sich im Idealfall mit Klarnamen und Autorprofilen ausweisen. Finden sich situativ keine nicht-professionell geschulten Mitarbeiter/innen für einen Beitrag, springen Autor/innen der Unternehmenskommunikation mit Beiträgen ein. Beide Autorengruppen stehen jedoch vor einem spezifischen Dilemma: Während Mitarbeiter/innen mit einem professionell-journalistischen Hintergrund die kommunizierten Inhalte in ihren Erzähltexten zu legitimieren versuchen, geht es bei Autor/innen ohne professionell-journalistischen Hintergrund darum, ihren persönlichen Authentizitätsanspruch²³ zu bewahren. Der Anspruch auf Echtheit/Wahrhaftigkeit steht aufgrund unternehmensspezifischer Zielsetzungen, bspw. eine einheitliche Unternehmensidentität bzw. eine positive (S)D zu propagieren, auf dem Prüfstand: Aufgrund der Entstehungsgeschichte von Weblogs als persönliche Tagebücher ist die persönliche und subjektive Perspektive maßgebend (Bedeutung des Individuums und seiner Sicht auf die Sachverhalte).

Schreibt ein/e Mitarbeiter/in, die in einem Unternehmensbereich außerhalb der Unternehmenskommunikation arbeitet, steht und fällt ihre Authentizität/Glaubwürdigkeit damit, inwiefern es ihr gelingt, ihre Individual-Identität innerhalb der Vorgaben der konstruierten Corporate Identity (siehe Abschn. 1.1) einzubringen. Auf der einen Seite zeigt sich der/die Mitarbeiter/in in ihrer Rolle als Unternehmensmitglied und unterliegt in dieser gesetzten Vorgaben und Ansprüchen. Auf der anderen Seite soll sie auf dem Corporate Blog ihre Ich-Identität einbringen, um ihre Erzählung zu legitimieren. Das Dilemma besteht darin, dass diese Mitarbeiter/innen den Unternehmen ihre Stimme leihen (vgl. Puschmann 2009: 56 f., 2010: 105). Sie sollen dabei jedoch keinesfalls instrumentalisiert wie eine Marionette oder eine Werbefigur wirken. Das stünde dem Prinzip von Weblogs entgegen, „dass wahre Meinungen und echte, subjektive

²³ Die Verwendung des Terminus „Authentizität“ steht häufig im Zusammenhang mit Wahrhaftigkeit und Echtheit. In diesem Sinne verwende ich ihn hier. Grundsätzlich ist der Begriff aufgrund seiner disziplinübergreifenden Verwendung unscharf.

Sichtweisen und Erfahrungen erzählt werden“ (Rinke 2012: 302). Zwar mag es sein,

„dass sich Blogger mit dem Unternehmen identifizieren und sich ihre Themen relativ frei wählen können, aber sie müssen stets im Interesse des Unternehmens agieren und dementsprechend loyal sein.“ (Rinke 2012: 301)

Daraus folgt für diese Arbeit, dass sich in uRE dieser Mitarbeiter/innen Merkmale abbilden, die diese Kluft zu schließen versuchen. In diesem Zusammenhang gehe ich in Abschn 9.2.4 darauf ein, wie Authentizität durch den Eindruck von „Unzensiertheit“ belegt werden soll. Das Merkmal ist charakteristisch für Corporate Bloggerzählungen, die von nicht-professionell geschulten Autor/innen stammen. Dementsprechend handelt es sich hierbei um eine narrative Praktik von Unternehmensmitgliedern, die dem Authentizitäts-Dilemma der nicht-geschulten Autor/innen entgegenwirken soll.

Das Dilemma mit dem professionell-journalistisch geschulte Autor/innen konfrontiert sind, resultiert ebenfalls daraus, dass sie als Sprachrohr des Unternehmens agieren. In ihrem Fall akzeptieren das die Rezipient/innen, in einem bestimmten Rahmen (insofern nicht darüber hinweggetäuscht wird), da das Aufgabenfeld der Autor/innen aufgrund ihre Rolle bekannt und vorbestimmt ist. Diese Autorengruppe muss jedoch die Aufgabe bewältigen, dass sie sich weniger in Bezug auf ihre persönliche Authentizität als vielmehr in Bezug auf ihre erzählten Inhalte als authentisch auszeichnen. Da die erhobenen Daten in erster Linie keine „harten“ Fakten, sondern vorrangig Immaterielles wie die Haltung eines Unternehmens zu einem Bereich thematisieren, geht es für diese Mitarbeitergruppe darum, die erwartete Echtheit mithilfe von Zitaten zu unterstreichen. Bezogen auf die narrative Realisierung zeigt sich das verstärkt an narrativen Realisierungen, die sich einer *Interviewstory* (Schröder 2001) über Mitarbeiter/innen / Kolleg/innen annähern. Das narrative Gestaltungsmittel ist hierbei die Redewiedergabe. Diese verlangt den Autor/innen profundere Kenntnisse über das Schreiben ab, die nicht-journalistisch ausgebildete Blogger/innen *ad hoc* schwerlich umsetzen können. Daher greife ich die Redewiedergabe als weiteres Merkmal für Corporate Bloggerzählungen von Mitarbeiter/innen in Abschnitt 9.2.5 auf.

Bei beiden Autorengruppen handelt es sich folglich um Mitarbeiter/innen (neben Gastautor/innen), die offiziell im Auftrag eines Unternehmens erzählen, um es nach außen in einem positiven Licht darzustellen (Zweckorientierung). Ausgehend von dem Dilemma der jeweiligen Autorengruppe gilt es, dass sie ihre uRE anhand bestimmter narrativer Praktiken authentifizieren. Um das charakteristische Kriterium der Authentizität von Weblogveröffentlichungen nicht zu

diskreditieren, kommt es aufgrund der verschiedenen Rollen zu unterschiedlichen narrativen Gestaltungsmerkmalen, auch wenn beide funktional der (S)D zur Förderung des Unternehmensimages unterliegen. In den folgenden Kapiteln differenziere ich daher die Beiträge nach den benannten Autorengruppen, die formal in den Daten anhand von Zusatzinformationen über die Verfasser/innen unterschieden werden.

9.2.4 Spezifika von Erzählungen nicht journalistisch ausgebildeter Mitarbeiter/innen

Die Aussage, dass die wichtigste Voraussetzung für authentisches Bloggen damit in Verbindung steht, dass der/die ausgewiesene Autor/in eines Blogbeitrags auch der/die tatsächliche Autor/in ist, bezieht Puschmann (2010: 107) in erster Linie darauf, dass überprüfbar ist, dass es sich um eine real existierende Person handelt²⁴. Doch auch innerhalb des Erzähltextes existieren Indizien, die die Rezipient/innen annehmen lassen, dass Autor/in und Text „zusammenpassen“. Einer Untersuchung von Efimova/Grudin (2007) zufolge geben Mitarbeiter/innen eines Unternehmens zwei grundlegende Motivationsfaktoren an, warum sie für ihr Unternehmen bloggen: Zum einen liegt ihnen daran die menschliche Seite ihres Unternehmens hervorzuheben. Zum anderen wollen sie zeigen, dass ihre Arbeit von Bedeutung ist und sie stolz auf ihre Tätigkeit sowie ihre Unternehmenszugehörigkeit sind. Ein Corporate Blog macht sie sozusagen „sichtbar“: „A weblog also gives its authors visibility“ (2007: o. S.). Trotz dieser hohen Ambitionen muss der/die bloggende Mitarbeiter/in für die Rezipient/innen in den Erzählungen sichtbar sein. Eine hohe Motivation allein ist unzureichend. Insbesondere, wenn man davon ausgeht, dass ein gewisses Misstrauen seitens der Leserschaft besteht. In den Daten existieren zwei augenfällige Merkmale, die ich unter diesen Umständen als narrative Praxis im Unternehmenskontext auf der Textebene verstehe. Dazu zählen

- a) das Existieren und die Akzeptanz unbeabsichtigter Normabweichungen und
- b) der Rückgriff auf narrative Gestaltungsmittel, um die eigene Erzählung zu Individualisieren.

²⁴ Den diesbezüglich theoretischen Hintergrund für diese Arbeit behandle ich in Abschn. 7.1.2.1 unter dem situativen Kontext.

Diese zwei Aspekte zielen darauf, erzählende Mitarbeiter/innen ohne journalistische Ausbildung in den uRE als solche erkennbar zu machen. Die damit verbundenen Merkmale sind stark von nächsprachlichen Indikatoren gekennzeichnet, wie sie in Untersuchungen der computervermittelten Kommunikation (CMC) bereits erhoben wurden. Kritisch zu der Anwendung des sprachlichen Nähe- und Distanzmodells von Koch/Oesterreicher (1985) innerhalb CMC äußert sich Androutsopoulos (2007). Unter anderem verweist er auf die „Medienvergessenheit des Ansatzes“ (ebd. 2007: 80), der sich ausschließlich auf „die grafische Realisierungsform des Zeichensystems Sprache bezieht“ (ebd.), ohne die Rolle technischer Medien einzubeziehen. Diesbezüglich sieht Androutsopoulos im Internet einen sich für informelle Netzkommunikation charakteristischen Schreibstil entwickeln, den er anhand von vier Kategorien – Versprechsprachlichung, mimisch-kinesische Kompensation, Ökonomisierung, Graphostilistik – als „neue Schriftlichkeit“ (Androutsopoulos 2007: 81) auffasst²⁵. Der Autor bezieht sich auf Schmitz (2006: 192), der das Resultat der Entwicklung „sekundäre Schriftlichkeit“ nennt. Diese beruht auf einem spezifischen Verfahren innerhalb der digitalen Medien, das

„gewollt Spontaneität auf der Grundlage von schriftgewohnter Reflektiertheit zulässt oder gar kultiviert. Schreiben nimmt hier einige Elemente auf, die man von mündlicher Kommunikation gewohnt ist, oder ahmt sie mit medienmöglichen Mitteln nach.“ (Schmitz 2006: 192, nach Androutsopoulos 2007: 81)

Sprachliche Merkmale, die in diesem Rahmen erforscht wurden, sind die Grundlage für die Beschreibung der zwei oben benannten Aspekte, deren Funktion darin besteht, Kongruenz zwischen dem/der Autor/in und dem Erzähltext zu implizieren. Im Folgenden zeige ich zuerst charakteristische Abweichungen von Normvorgaben auf und beschreibe im Anschluss daran typische Gestaltungsmittel, die einen „persönlichen“, kreativ-narrativen Ausdruck unterstützen.

²⁵ Zusätzlich bezieht der Autor neuere Erkenntnisse aus der interaktionalen Stilistik und Soziolinguistik ein, nach denen sich der Text und der Kontext wechselseitig bedingen, was Koch/Oesterreicher in ihrem Ansatz noch nicht mitgedacht haben. Ausgehend von diesen Erkenntnissen formt die Sprache ebenso den Kontext. Androutsopoulos (2007) zieht daraus den Schluss, dass die Sprache der Nähe im Internet „also nur verstanden werden [kann] als Sprachgebrauch, der nicht nur eine bereits vor der aktuellen Sprechsituation gegebenen, vorausgesetzten Nähe reflektiert, sondern diese Nähe eben aktiv herstellt bzw. erzielt“ (ebd. 2007: 80).

9.2.4.1 Abweichungen von textsprachlichen Normvorgaben

Die textsprachlichen Abweichungen, auf die ich mich beziehe, wären in einem Text, den eine professionell-journalistisch geschulte Person publiziert, nicht und schon gar nicht in diesem Ausmaß akzeptabel. Aus der Forschung der computerbasierten Kommunikation ist vor allem mit Blick auf die quasi-synchrone Kommunikation (Chat, SMS u. a.) bekannt, „dass Spontanschreiben und >virtuelle< Kommunikation direkten Einfluss auf die Verwendung des orthographischen Systems haben“ (Schlobinski/Siever 2005: 72; vgl. auch Storrer 2001; Dürscheid/Brommer 2009). Bemerkbar macht sich das an Tipp- und Flüchtigkeitsfehlern, die eine beschleunigte Textproduktion begünstigt (Storrer 2001). Doch da das Bloggen zeitlich asynchron mit einer unidirektionalen Ausrichtung verläuft, ist es Blogger/innen durchaus möglich, ihre Texte zu planen und zu korrigieren. Dennoch stellen Schlobinski/Sievers (2005) fest, dass in Weblogs zahlreiche Flüchtigkeitsfehler auftreten. Texte auf professionellen Blogs weisen zwar ebenfalls Flüchtigkeitsfehler auf, allerdings nicht in dem gleichen Ausmaß: „In den privaten Blogs nimmt die Fehlerquote deutlich zu“ (ebd. 2005: 74). Die Autoren schließen für ihre Daten daraus, dass sowohl die Planungs- als auch die Korrekturphase eingeschränkt ist. In Bezug auf die vorliegenden Daten unterstelle ich, dass die Korrekturen nicht erfolgen, um die Authentizität des/der nicht-journalistisch geschulten Autor/in in ihrem Erzähltext abzubilden. Aufgefunden wurden in den Daten folgende Fehlerquellen, die für eine geschulte Person ungewöhnlich sind: Die Fehlerquellen beziehen sich a) auf die Zeichensetzung (Kommasetzung), b) die Orthografie (Getrennt- und Zusammenschreibung, Groß- und Kleinschreibung) sowie c) diverse Flüchtigkeitsfehler (Tippfehler, weitere grammatische Fehler). Im Folgenden illustrieren Beispiele diese Fehlerquellen. Da in einem Satz auch mehrere Fehler auftreten können, markiere ich zu Gunsten der besseren Lesbarkeit ausschließlich die angekündigten:

a) Zeichensetzung: fehlendes Satzzeichen (Komma) zwischen Teil- und Gliedsätzen

(Bsp. 1) „*Wie ich zu Bosch gekommen bin und wer ich eigentlich bin (sic) lasse ich euch in einem der folgenden Posts wissen.*“ (Bosch, Traineeblog, 12/2014. Korpusquelle: BOSCH_509_WB)

(Bsp. 2) „*Vor allem als es in die Abteilung Charter Way für mich ging (sic) kam die Sache mit dem Respekt mal so richtige zum tragen!*“ (Daimler, Das Blog, 2014-08-01. Korpusquelle: DAIMLER_052_WB)

(Bsp. 3) „*So sind sie auch weniger gestresst (sic) wenn der starke Monsun den Feierabend hinauszögert, [...].*“ (Bosch, Traineeblog, 12/2015. Korpusquelle: BOSCH_491_WB)

(Bsp. 4) *„Diesen Auslandsaufenthalt zu machen war wahrscheinlich die beste Entscheidung (sic) die ich bisher in meiner beruflichen Laufbahn getroffen habe [...].“*
(Dt. Telekom, Telekom.Blog, 2016-06-12. Korpusquelle: DTKOM_836_WB)

b) Orthografie

Getrennt und Zusammenschreibung

(Bsp. 1) *„Den Ehrgeiz Dinge zu verbessern konnte ich bei Philipp sowie bei mir fest stellen (sic), aber [...]“* (Daimler, Das Blog, 2014-06-27. Korpusquelle: DAIMLER_065_WB)

(Bsp. 2) *„[...] viele dieser Unternehmen benötigen eine globalere Aufstellung und interkulturell feingeschliffenere Art, um im Wettbewerb stand zuhalten (sic) und zu wachsen.“* (Daimler, Das Blog, 2014-03-14. Korpusquelle: DAIMLER_062.1_WB)

(Bsp. 3) *„[...] , mich auf diesem Gebiet entsprechend weiter zu bilden (sic), [...]“*
(Daimler, Das Blog, 2016-01-07. Korpusquelle: DAIMLER_055_WB)

Groß- und Kleinschreibung

(Bsp. 1) *„Nach etwas mehr als 44 Berufsjahren unter Anderem (sic) im Vertrieb, [...]“* (Daimler, Das Blog, 2014-03-09. Korpusquelle: DAIMLER_063_WB)

(Bsp. 2) *„[...] , dass wir nicht nur vieles wissenswertes (sic) erfahren, sondern [...]“*
(Rewe, Blog. Rewe Dortmund, ohne Datum. Korpusquelle: REWE_337_WB)

(Bsp. 3) *„Ende August haben wir angefangen, Daten zu Sammeln (sic), mit den Werken Durchsprache zu halten.“* (Bosch, Traineeblog, 12/2014. Korpusquelle: BOSCH_493_WB)

c) Flüchtigkeitsfehler

Darunter fallen Tippfehler in Form von Buchstabenauslassungen (*Herausforderung, zu einer spannende Tour, Vorgesetzte, kann e*) oder Wortdoppelungen (*die nette Betreuerin von von der Fundeciòn / Diese Kindertagesstätte wird für die kommenden Wochen unser Arbeitsplatz und sein und wir lernen [...]*).

Des Weiteren kommen grammatische Fehler wie fehlerhaft verwendete Präpositionen vor (*Hygiene-Standards bei den vorhandenen Einrichtungen wurden erhöht / Der Ärzte-, Pflegepersonalaustausch zwischen China und dem Westen helfen in der Verbesserung der vorhandenen Gesundheits- und Pflegeinfrastruktur / Eine weitere Herausforderung war die Organisation von [...], ein komplexer Prozess, bei dem ich [...] gut unterstützen konnte.*).

Hinzu kommen Fehler, die aus der Satzumstellung im bereits geschriebenen Syntagma resultieren können, wie zum Beispiel Inkongruenzen hinsichtlich des Numerus (*Bei dem Betrieb dessen Produkte mich so begeistern und das mich am meisten überzeugt hatte*), vertauschte Wörter (*Aber lernt das jeweilige Unternehmen draus und nutzt diese Erkenntnis für ein Umdenken? Packt sie (sic; bezieht sich auf die Erkenntnis) es (sic; bezieht sich auf das Unternehmen) als Herausforderung an?*) und „Wort-Überbleibsel“ (*Als „Leiter“ und konnten wir das Projekt nach unseren Wünschen [...] gestalten*).

Diese unabsichtlichen orthografischen und grammatischen Abweichungen von textsprachlichen Normvorgaben implizieren, dass die Erzähltexte kein Lektorat der Unternehmenskommunikation durchlaufen haben. Sie sollen dadurch als „ungeprüft“ und frei von einer unternehmensseitigen Einflussnahme erscheinen, da die Fehler durchaus von den Verantwortlichen getilgt werden könnten. Daher können sie als eine Inszenierung des Authentischen gewertet werden. Klemm (2015) stellt in Bezug auf die mündliche Rhetorik auf Weblogs fest, dass „[d]er Charme des ›Nicht-Ganz-Perfekten‹ sozialer Medien [...] in der Regel bewahrt [wird]“ (Klemm 2018: 15). Diese Feststellung lässt sich m. E. ebenfalls auf die sprachliche „Unvollkommenheit“ der Erzähltexte von Mitarbeiter/innen in der Rolle als Laienblogger/innen übertragen.

9.2.4.2 Gestaltungsmittel eines „persönlich-narrativen“ Ausdrucks

Prinzipiell ist jede Corporate Bloggerzählung an das Corporate Design wie auch an Nutzungshinweise, Grundsätze oder Social-Media-Guidelines des jeweiligen Unternehmens gebunden (siehe Abschn. 7.1.2.1), deren Einhaltung im Regelfall nach Puschmann (2010: 106) von der externen Unternehmenskommunikation überprüft wird. Durch diese Vereinheitlichungen entsteht eine Gleichförmigkeit, die es aufzubrechen gilt, um die individuelle Atmosphäre jeder Erzählung aufrechtzuerhalten. Wenn bereits die typografische Gestaltung der Mitarbeitererzählung weitgehend vorgegeben ist, sind es die sprachlichen Gestaltungsmittel, durch die Erzähler/innen ihren persönlichen Stil hervorheben können. Hierbei können a) sprachliche Gestaltungsmittel des persönlichen Ausdrucks und b) narrationsspezifische Gestaltungsmittel unterschieden werden.

Sprachliche Gestaltungsmittel des persönlichen Ausdrucks, die in den Mitarbeitererzählungen auftreten, schließen insbesondere folgende Phänomene aus der Forschung über computerbasierte Kommunikation ein (vgl. Storrer 2001: o. S.; Schlobinski/Siever 2005: 72; Androutopoulos 2007: 87):

- umgangssprachliche (*lauschig, Bleifuß, gucken, jobben, Blaumann, cool, super*²⁶) und dialektale Ausdrücke (*muckelig, schnucken*),
- umgangssprachliche Phraseme (*an den Start bringen, etwas passt, auf ihre Boliden pinseln, eine Mütze Schlaf*),
- emulierte Prosodie (*Hmmm ... riecht das lecker hier! / – hmmm... davon liest, sieht und hört man tatsächlich relativ wenig in den Medien.*) und Interjektion (*wow, hätte ich über diese Dinge [...] nachgedacht [...]*),
- *mimisch-kinesische* Kompensierungsverfahren durch satzfinale Emoticons in der Standardvariante (schriftzeichenbasiert) in expressiv evaluierender Funktion (*[...] an denen wir auch Testkochsessions für das Buffet ausübten :-)* / **Die EM hier zu gucken [...], naja zumindest bis Kroatien unglücklich gegen Portugal rausgeflogen ist: (/ [...] neben der Entscheidung zur Telekom zu gehen natürlich:D / Aber sind wir mal ehrlich, einen Auslandsaufenthalt zu machen hat auch fernab der Arbeit Vorteile! ;-)**

Diese Merkmale untersucht die Forschung über Weblogs insbesondere hinsichtlich des *audience design*, also dem Eingehen der Blogger/innen auf eine vorausgehende Konzeptualisierung ihrer Leserschaft. Geht man davon aus, dass die Blogger/innen ein breites Publikum erreichen wollen, ist das selbsterklärend²⁷. In Anbetracht zielorientierter Blogs – wie dem Corporate Blog – kann das *audience design* Teil einer ausgefeilten rhetorischen Strategie sein (Puschmann 2013: 94). Eine strategische Ausrichtung berücksichtigt m. E. neben dem *audience design* die Tatsache, dass nicht-journalistische geschulte Mitarbeiter/innen die Erzählungen verfassen. Das strategische Kalkül bedeutet, einen sprachlichen Ausdruck zuzulassen, der authentisch für die Autor/innen erscheint, im Sinne einer locker, natürlich wirkenden uRE (vgl. Puschmann 2012: 103). Die Sprache wird sozusagen zum Indikator für eine/n individuelle/n Autor/in, indem sie eine Art persönlichen Stil impliziert – wenn man wie Eroms (2014) einen persönlichen Stil „als adäquate, nicht aufgesetzte, individuell geprägte Äußerungsform“ (Eroms 2014: 35) betrachtet. Insbesondere der Aspekt, dass die sprachliche Gestaltung nicht „aufgesetzt“ erscheint, soll den persönlichen Stil verstärken. Die Tatsache, dass die sprachlichen Mittel in jeglichen uRE auftreten, sehe ich nicht als Ausschlußkriterium für die These, solange das sprachliche Vorkommen nicht musterhaft in den Beiträgen eines Unternehmens

²⁶ Sowohl ‚super‘ als auch ‚cool‘ führt der Duden mittlerweile als umgangssprachlich.

²⁷ Untersuchungen von *personal blogs* legen nahe, dass die Sprachverwendung nicht in Vorannahme eines breiten Publikums, sondern vielmehr zur Selektion einer ausgewählten, kleinen Leserschaft dient: also genau das Gegenteil (vgl. Puschmann 2013: 94), z. B. Viégas (2005), Brake (2007).

in Erscheinung tritt. Im Gegensatz zu diesen Formen eines nächsprachlichen Ausdrucks finden sich in den Daten nur marginal fachsprachliche Termini. Das unterstreicht den persönlich ungezwungenen Eindruck (vgl. Eroms 2014: 121).

Narrationsspezifische Gestaltungsmittel sind daran ausgerichtet, was der/die jeweilige nicht-journalistisch geschulte Mitarbeiter/in als Erzählung kennt. Hinsichtlich der konkreten narrativen Umsetzung sieht Puschmann (2012) bei ungeübten Blogger/innen eine Nähe zum mündlichen Erzählen, denn

„[w]as [...] tun Blogger, die über keinerlei nennenswerte Schreiberfahrung verfügen? Sie stellen intuitiv einen Bezug zu der Form her, mit der sie bereits vertraut sind: der mündlichen Erzählung.“ (Puschmann 2012: 107)

Die Untersuchung der erhobenen Corporate Bloggerzählungen zeigt daneben noch eine weitere Tendenz, die mit den Untersuchungsergebnissen von Schlobinski/Siever (2005: 71) übereinstimmt. Sie sehen in ihren Daten einen Unterschied zwischen einem literarischen Duktus und einer sachbezogenen Orientierung. In Bezug auf die untersuchten Corporate Blogs, auf denen die Mitarbeiter/innen in einem institutionellen Kontext unter Berücksichtigung strategischer Aspekte bloggen, kann m. E. durchaus davon ausgegangen werden, dass sie reflektieren, was sie bisher über das ‚Erzählen‘ gelernt haben. Genauso ist es möglich, dass begeisterte Leser/innen sich von bereits rezipierter Literatur inspirieren lassen. Auf Basis dieses Weltwissens entstehen Mitarbeitererzählungen, die die Autor/innen gerade durch ihren kreativen Umgang mit Charakteristika des mündlichen und des literarischen Erzählens individualisieren. Dabei erscheinen mündliche Merkmale im Gesamtkontext der uRE eher als narratives Gestaltungsmittel, statt als unreflektiertes Geplauder. Mithilfe der verschiedenen Gestaltungsmittel erhalten die Blogbeiträge einen persönlichen Ausdruck, der der Erzählung den Fingerabdruck eines/r engagierten „Laienblogger/in“ verleiht. Bestimmte narrative Gestaltungsmittel, auf die nicht-journalistische Blogger/innen zurückgreifen, sind in den Daten wiederholt belegt. Welche das betrifft und wie das im Einzelfall aussieht, zeigen die folgenden ausgewählten Beispiele.

Einen authentischen Erlebnisbezug und individuellen Stil offenbaren Blogger/innen deutlich, wenn sie in ihrer Erzählung über einen Auslandsaufenthalt den sprachlichen Code ändern. In dem folgenden ersten Beispiel wechselt die Bloggerin im Vorspann ihrer Erlebniszerzählung über ihren beruflichen Aufenthalt in China zwischen Englisch und Chinesisch, um ihre internationale Versiertheit zu betonen. Im abschließenden Ratschlag switcht sie in das Chinesische, was ihre persönliche Verbundenheit mit dem Gastland symbolisiert:

[Vorspann:]

Going global? Ni hao ma? Point of no retrun? Integrate, reintegrate or not re-integrable? Ni shi shei? Just Passionate about global lifestyle and the hunger for interculotural fulfilled living? Due, hen hao!!!

[...]

Unser Ratschlag für zukünftige Expats: Mach es! [...]Lass alle Empfindungen zu und sprich darüber! Es ist ein Geschenk! Xiexie! (Daimler, Das Blog, 2014-03-14. Korpusquelle: DAIMLER_062.1_WB)

Eine andere Möglichkeit ist es, mit dem Code-Switching auf eine kulturelle Besonderheit zu verweisen:

Nun, es ist immer Zeit für Kaffee hier in Kroatien. Egal ob um auf der Arbeit wichtige Entscheidungen zu treffen, neue Ideen auszuarbeiten oder in der Pause die Ergebnisse der EM zu diskutieren – alles geht besser mit Kaffee. Die Kaffeepausen zu zelebrieren ist fast schon eine Mentalitätsfrage hier in Kroatien. Zudem war das Bestellen von „bjiela kava“ (so wie Latte Macchiato in Deutschland) das erste was ich ohne Probleme auf Kroatisch hinbekommen habe :D (Dt. Telekom, Blog.Telekom, 2016-07-12. Korpusquelle: DTKOM_836_WB)

Eine dritte Verwendungsweise dient dazu, die erzählte Situation durch die „reale“ Sprachverwendung stärker in Szene zu setzen:

Als nächstes teilen wir die Kinder in Gruppen nach dem Alter auf und geben ihnen starke Namen. Wir haben Leones (Löwen), Estrellas (Sterne), Halcones (Falken) und noch viel mehr. (Telefonica Dtl., blog.Telefonica, . Korpusquelle: Telef_778_WB)

Das Code-Switchen ist dabei ein bewusst gewähltes Gestaltungsmittel, da es für die Erzählung und zur Authentisierung der Erzähler/innen funktional ist.

Um der uRE eine individuelle Atmosphäre zu verleihen, gibt es ein weiteres narratives Gestaltungsmerkmal, welches nicht-journalistisch geschulte Blogger/innen in den Daten anwenden: das Gedankenzitat. Es ist die Darstellung eines längeren Gedankengangs, der „durch eine *Inquit-Formel* in Gestalt eines *verbum dicendi* oder *credendi* [...] eingeleitet [wird]“ (Martinez/Scheffel 2007: 60, Hervorhebung i. O.):

- ***Drei Wochen reichen nie, um den Bewerbungsprozess in Deutschland zu durchlaufen, dachte ich.*** (Korpusquelle: BOSCH_500_WB)

- ***Immer die Gedanken „Wenn Du dieses Wochenende nichts machst, dann musst Du aber unbedingt nächstes Wochenende etwas arbeiten“.*** (Korpusquelle: DAIMLER_055_WB)
- ***Kurz frage ich mich, ob Helene Fischer gemeinsam mit den freudig-lauthalsen Kehlen meiner Kollegen auf der Dezibel-Skala zu einer neuen Kategorie oberhalb des Düsenjets ernannt werden sollte.*** (Korpusquelle: DAIMLER_090_WB)

Durch das Gedankenzitit geben die Ich-Erzähler/innen einen persönlichen Einblick in das, was sie in einer bestimmten Situation bewegt. In einer uRE, in der der/die Autor/in und das erzählende Ich übereinstimmen, dient das Gedankenzitit dazu, die Erzählung zu individualisieren.

Laienblogger/innen geben ebenfalls einen, jedoch narrativ anders gestalteten, persönlichen Einblick durch atmosphärische Beschreibungen. Die Umsetzung des literarischen Mittels deutet darauf hin, dass die Erzähler/innen an ein Gattungswissen über die Gestaltung eines Spannungsbogens anknüpfen:

„Diese geradezu majestätische Ruhe am Wettkampftag. Die Straßen sind leer gefegt. Keine Autos, die Geschäfte geschlossen... die Vorbereitung ist gelaufen, jetzt zeigt sich, was das Schwitzen gebracht hat, bis der Donnerschlag des Startschusses ertönt...und man nur noch eines vor Augen hat: Das Ziel.“ (Korpusquelle: BOSCH_493_WB)

Bedeutungsschwere Phrasen (*majestätische Ruhe, Donnerschlag des Startschusses*) in Verbindung mit bildlichen Beschreibungen (*Die Straßen sind leer gefegt. Keine Autos, die Geschäfte geschlossen...*) und elliptischen Konstruktionen transportieren die Spannung des/der Ich-Erzähler/in. Eine kurze Verzögerung durch die drei Auslassungszeichen und den Satz *und man nur noch eines vor Augen hat:* münden in die spannungsauflösende Nominalphrase *Das Ziel*.

Auch in Bezug auf die Anordnung der Ereignisse im Erzähltext zeigen die Autor/innen, dass sie das literarisch narrative Gestaltungsmittel ‚Analepse‘ kennen und anwenden. Hierbei handelt es sich um eine Anachronie in der Reihenfolge unterschiedlicher Teile einer Erzählung, bei der „der zeitliche Abstand zwischen der Zeit, auf die sich der Einschub bezieht, und dem gegenwärtigen Augenblick der Geschichte“ (Martinez/Scheffel 2007: 35) divergieren. In dem folgenden Beispiel erzählt eine Mitarbeiterin, wie sie die Teilnahme von Daimler am *Christopher Street Day* „ehrenamtlich“ mitgestaltet und erlebt hat. Der vorausgehende Absatz endet mit den Sätzen: ***Gerade will ich mit einstimmen, da entfernen sich die Gesänge der aus dem gesamten Konzern zusammengewürfelten***

Truppe. Ich nehme nur noch Wortfetzen wahr. Dann folgt die grafisch und begrifflich abgesetzte Analepse (**Flashback. Rückblende, Substitution auf Meta-Ebene**) (Daimler, Das Blog, 2015-07-29. Korpusquelle: DAIMLER_090_WB):

Flashback. Rückblende

Auch die Zuschauer am Straßenrand, winkend, mitsingend, von uns (oder unseren Gummibärchen?) beglückt, verschwimmen vor meinem inneren Auge zu Schemen. Und urplötzlich versetzen mich meine Gedanken zurück zu einem grauen Novembertag des vergangenen Jahres. Flashback. Rückblende in ein Daimler-Besprechungszimmer in Untertürkheim, das nur geringfügig farbenfroher ist als das Wetter.

Durch die Analepse tritt die Erzählerin aus der erzählten Zeit heraus und geht in der Chronologie zurück: **Und urplötzlich versetzen mich meine Gedanken zurück zu einem grauen Novembertag des vergangenen Jahres.** Nun folgen in der Analepse Inhalte von Einzelheiten über bestimmte Herausforderungen während der Organisation. Dann nimmt die Erzählerin den vorherigen Erzählstrang mit den Worten wieder auf: **Atemlos! Mein Kollege legt die Hand um meine Schultern und holt mich singend aus meinem Tagtraum zurück auf den Wagen [...].** Die Erzählerin nutzt das literarische Stilmittel zum einen, um sich durch eine detailreiche Schilderung als echte, erlebende Erzählerin auszuweisen. Zum anderen gestaltet sie ihre Erzählung abwechslungsreich und interessant, da die Erzählfolge durch den Einschub für die Rezipient/innen unvorhersehbar wird.

Neben diesen häufig auftretenden narrativen Gestaltungsmitteln verweisen außerdem die Zeitraffung durch elliptische Reihungen (**Montag, der 06.10.2014...End of Business Day. Die E-Mail ist vorbereitet. Der Verteiler groß. Der Betreffsimpel: AE-CSS BP2015 Presentation. Senden.**) und syntaktische Parallelkonstruktionen (**Spontan wurde ich angefragt, spontan hatte ich zugestimmt. / Glückliche und stolz, dass sich ihre Arbeitgeber [...]. Glückliche und stolz, dass bei Daimler egal ist [...]**) darauf, dass die Erzähler/innen ihr literarisches Weltwissen durchaus in ihre uRE einfließen lassen: Sie gestalten ihren Blogbeitrag mit ihren Mitteln und weisen ihn als den ihren aus.

9.2.5 Spezifik in Erzählungen journalistisch ausgebildeter Mitarbeiter/innen

Erzählungen von journalistisch ausgebildeten Mitarbeiter/innen variieren zwischen einem versierten Umgang mit dem Erzählen und Beiträgen, die denen der

Laienblogger/innen ähneln. Das liegt zum einen daran, dass die Bezeichnung ‚Blogger/in‘ derzeit keine geschützte Berufsbezeichnung ist. So können neben ausgebildeten Kommunikationsfachleuten ebenso Autodidakt/innen innerhalb der externen Unternehmenskommunikation – zumindest projektbezogen – bloggen. Zum anderen kann in diesen Fällen das strategische Moment der Zielgruppenansprache die Sprache beeinflussen. Nichtsdestotrotz beinhalten die Daten Mitarbeitererzählungen von journalistisch geschulten Erzähler/innen der externen Unternehmenskommunikation, die sich von denen der Laienblogger unterscheiden. Gemeinsam ist beiden Autorengruppen, dass sie ihre Beiträge als beteiligte Ich-Erzähler/innen verfassen. Für journalistisch ausgebildete Erzähler/innen aus der externen Unternehmenskommunikation gilt jedoch, aufgrund des beschriebenen Dilemmas (Abschn. 9.2.3), dass sie sich weniger als authentische Erzähler/innen darstellen möchten, sondern vielmehr ihre Erzähltextinhalte und die darin kommunizierten Einstellungen und Haltungen authentifizieren wollen. Einen besonders hohen Grad an Authentizität besitzt die Redewiedergabe. So verwundert es nicht, dass journalistisch geschulte Erzähler/innen in den Daten dieses narrative Gestaltungsmittel vermehrt und variantenreich anwenden. Besonders anschaulich zeigt sich das Phänomen in uRe über andere Unternehmensmitglieder. Diese uRE basieren auf Interviews und weisen eine Nähe zu Presstexten auf, die Burger/Luginbühl als *Zitatenbericht* (2014: 234 ff.) bezeichnen und die nach Schröder (2001: 1722) hinsichtlich ihrer Präsentationsform als *Interviewstory* weiter differenziert werden können. Bereits die Nähe zu einem journalistischen Textformat zeigt an, dass die Autor/innen auf gewisse Fachkenntnisse zurückgreifen, die ungeübten Laienblogger/innen selten bekannt sind.

In einem Zitatenbericht präsentieren die Verfasser/innen das Interview in Form eines komprimierten Textes, „in den zahlreiche Zitate aus dem Primärtext mit verschiedenen Formen der Redewiedergabe eingebettet sind“ (Burger/Luginbühl 2014: 235). Burger/Luginbühl verweisen allerdings darauf, dass in der linguistischen Literatur bisher für diese Textrealisierung noch keine „stichhaltige Charakterisierung dieser Textsorte“ (ebd. 2014: 237) existiert, weswegen fraglich ist, inwiefern „man überhaupt von [einer] konventionalisierten Textsorte sprechen kann“ (ebd. 2014: 237). In diesem Kapitel geht es allerdings nicht darum, dieses Desiderat zu behandeln. Das Ziel dieses Kapitels ist es, erstens ein narratives Gestaltungsmittel aufzuzeigen, das in den Daten von geschulten Blogger/innen besonders häufig verwendet wird. Zweitens kommt hinzu, dass die Autorengruppe dieses Gestaltungsmittel nutzt, um damit die Authentifizierung des Erzählten zu bezwecken. In dem folgenden Kapitel wird es darum gehen, anhand eines Blogbeitrags zu veranschaulichen, wie geschulte Blogger/innen die

Redewiedergabe zur Gestaltung ihrer uRE einsetzen. Daher stelle ich im Folgenden einen Ausschnitt des ausgewählten Erzähltextes vor und benenne, inwiefern die Realisierung sich den Charakteristika einer ‚Interviewstory‘ annähert.

9.2.5.1 Merkmale der „Interviewstory“

Den folgenden Erzähltext verfasste eine Mitarbeiterin der Unternehmenskommunikation im Rahmen ihres studienbezogenen Praktikums für den Corporate Blog von Daimler. Den angegebenen Informationen nach studiert die Autorin zu diesem Zeitpunkt Medienkommunikation und Journalismus²⁸. Da es sich bei den vorliegenden Erzähltexten um narrative Langformen handelt, greife ich zur Illustration den weitgehend vollständigen Beginn der Bloggerzählung heraus. Typografische Merkmale habe ich aus dem Original übernommen und auftretende Klarnamen abgeändert (Daimler, Das Blog, 2015-12-03. Korpusquelle: DAIMLER_069_WB). Die Akteure in der Erzählung sind eine Gruppe von Mitarbeiter/innen um den Protagonisten ‚Sven‘ herum, die die Autorin zum Thema ‚Menschen mit Behinderung‘ interviewte. Das Interview bettet sie in eine Rahmenerzählung über die Team-Interaktion im beruflichen Alltag ein.

Ganz normal! – Oder?

[...]

„Guten Morgen.“ [Sven] blickt hoch, begrüßt mich, reicht mir die Hand. **Ein komisches Gefühl?** Nein, warum auch? Er steht zur Begrüßung nicht auf – na und? Er kann es auch nicht. Er sitzt im Rollstuhl. Kein Problem. Weder für mich noch für seine Kollegen.

Das Bearbeiten von Kunden- und -Sponsorenanfragen klappt z. B. ohne Probleme. [Marianne Neugart], ebenfalls in der Erlebniskommunikation tätig stellt klar: „Die Zusammenarbeit verläuft wie mit allen anderen auch – sehr gut nämlich. Man hilft sich gegenseitig, und alles ist ohne Probleme machbar.“ Martin stimmt ihr zu, beendet das Thema und verweist auf die Mittagspause. Ob ich mitkommen möchte? Klingt gut!

„Lauft schon einmal vor, ich folge auch.“ **Habe ich da etwas falsch gesagt?** Eigentlich nicht, ich kenne den Weg ja nicht, und auch mein Begleiter meint, er mache sich da keine Gedanken. „Ich sage es auch so“, erklärt mir [Sven]. Aber warum dann dieses unangenehme Gefühl!“ – Unsicherheit? Scham? Schlecht gefrühstückt?

„Da komme ich nicht ran.“

²⁸ Darüber hinaus folgt die Erzählung eines ausgebildeten Autors des *Neue Energie-Blog* von E.ON innerhalb einer Blogreihe über ausgewählte Mitarbeiter/innen ebenfalls diesem Muster. Das Beispiel ‚Hylli‘ aus der Erzählreihe des Autors findet sich in Abschn. 8.1.2.

Mittagspause, ein gewohnter Rhythmus: Anstehen, auswählen, bezahlen und essen – kein Thema. [Sven] geht es nicht anders. Einzig beim Besteck könnte ich ihm vielleicht helfen. „Da komme ich nicht ran.“ Kein Problem, nur komme ich leider nicht dazu. Ein Kollege von [Sven] ist schneller, kennt die Routine. Besteck reichen und mit dem Fahrstuhl fahren. „Für uns ist es normal geworden und total unproblematisch“, versichert er – für [Sven] übrigens auch.

” „Keiner sollte darauf bestehen, mir zu helfen.“ “

Reserviert – für Menschen mit Behinderung

[...] Da ist es wieder: Untere Magengegend, schwer einzuordnen, vergleichbar mit einem schlechten Gewissen – aber warum? Zugegeben, für mich ist der Platz nicht reserviert, aber niemand macht eine Bemerkung und auch die anderen scheint es nicht zu stören. **Warum nicht?** ähnliche Antwort wie zuvor: „Es ist doch völlig normal und außerdem wollen wir ja zusammen essen.“ Ok, leuchtet ein.

Trotzdem sei es am Anfang schon anders gewesen, ergänzt [August Meier]. „Es war nicht immer klar, wann unsere Hilfe angebracht ist. Es hat aber geholfen, auf [Sven] zuzugehen und ihn einfach zu fragen. Er ist dabei sehr unkompliziert und macht auf sich aufmerksam, wenn er Hilfe braucht.“

„Solche Bedenken sind vollkommen unbegründet“, ergänzt [Sven]. „Man kann mich ruhig darauf ansprechen und seine Hilfe anbieten. Darauf bestehen, helfen zu müssen, sollte man aber nicht – das wäre zu viel des Guten.“ Das passiert aber selten, denn er kommt ja auch gut zurecht. [...] (Daimler, Das Blog, 2015-12-03. Korpusquelle: DAIMLER_069_WB)

Das zentrale Merkmal der uRE ist, dass die Autorin das geführte Interview in eine geschriebene Form überführt. Das vorliegende Beispiel weicht insofern von dem Merkmal ab, da nicht eine Person interviewt wird, sondern eine Gruppe. Die Wiedergabe der Interviewinhalte inszeniert die Autorin als beiläufige Gespräche im geselligen Beisammensein. Dabei hält sie die dialogische Gesprächsstruktur bei und orientiert sich am Gesprächsverlauf. Insgesamt basiert der Erzähltext auf zusammenfassender sowie auf direkter und indirekter Redewiedergabe. Wie in einem Interview liegt auch in der vorliegenden uRE das Fragerecht und die Gesprächsorganisation bei der Interviewerin. Die Handlungsmöglichkeiten der Interviewten sind auf die Beantwortung der Fragen begrenzt (vgl. auch Holly 1993 zum Fernsehinterview). Metainformationen über das Interview werden im Text selbst nicht gegeben. (vgl. Schröder 2001: 1722 f.) Die Autorin bettet Auszüge aus dem Interview in die Erzählsituation ein. Der Ausdruck ihrer persönlichen Gedanken und Empfindungen rahmt und fokussiert den eigentlichen Gesprächsanlass, den sie am Ende der „Interviewstory“ benennt: ***Weg ist er [der***

Rollstuhlfahrer] – genau wie meine Bedenken, heute am „Internationalen Tag für Menschen mit Behinderung“.

Der Auszug verdeutlicht einleitend, dass das „Jonglieren“ mit verschiedenen Möglichkeiten der Redewiedergabe über das Können eines/einer Laienblogger/in hinausgeht. Dass solche narrativen Vermittlungsvorkommen in den Daten vorkommen, bestätigt, was auch Puschmann (2012) beobachtet:

„In Blogs, die von Nutzern mit Schreiberfahrung (bspw. Wissenschaftler, Journalisten, Autoren) betrieben werden, findet sich oft eine Vielzahl von Merkmalen, welche die Übertragung anderer Genres auf das Blog verdeutlicht. [...] Die Autoren übertragen ihre Vorstellungen bezüglich der Eigenschaften von Genres, in denen sie über einschlägige Erfahrung verfügen, auf Blogs.“ (Puschmann 2012: 106 f.)

In dem nächsten Kapitel stelle ich die verschiedenen Formen der Redewiedergabe anhand des gerade zitierten Beispiels vor und gehe darauf ein, inwiefern die narrative Gestaltungsform für die Authentizität der Erzähltextinhalte gewinnbringend ist.

9.2.5.2 Formen der Redewiedergabe

Die Redewiedergabe findet sich in den untersuchten uRE in zwei Formen. Zum einen handelt es sich um die gesprochene Rede. Sie erscheint in zitierter Rede (hier: direkte Rede), in transponierter Rede (hier: indirekte Rede) und in der erzählten Rede (hier: Erzählbericht). Zum anderen gibt es Passagen, die Gedankenrede wiedergeben. In den untersuchten uRE betrifft das den Inneren Monolog. Als literarisches Stilmittel entspricht er „einer originalen Äußerungsform von Gedanken“ (Zifonun et al. 2011: 1763).

Darüber, inwiefern die Gedankenwiedergabe als Redewiedergabe zu werten ist, gehen die Meinungen auseinander. Güllich (1978) spricht sich dagegen aus. Sie betrachtet insbesondere Einstellungen in Form von Meinungen, Wünschen oder Bedürfnissen nicht als sprachliche Handlungen. Allerdings fügt sie hinzu, dass ihre Betrachtung nicht unproblematisch sei, da beispielsweise in der erlebten Rede durchaus direkte/indirekte Redewiedergabeformen auftreten können (Güllich 1978: 57 f.). Breslauer (1996) betrachtet die innere Rede dagegen „als Kommunikationsakt mit der eigenen Person“ (Leistner 2014: 21) und Zifonun et al. (2011: 1775) sehen die erlebte Rede oder das erlebte Denken als eine spezielle Kontextform an, die charakteristisch für literarische Texte ist. Im Vordergrund steht das Reflektieren einer Person²⁹. Die Gedankenwiedergabe in den vorliegenden Texten besteht aus einem Inneren Monolog, den der/die Autor/in in der erzählten Welt mit sich selbst führt. Die Einblicke in ihre Gedankenwelt sind

²⁹ Weitere Positionen fasst Leistner (2014: 20 f.) zusammen.

funktional für die Erzählungen, da sie sich scheinbar als Fragen aus dem Interview heraus entwickeln. Entsprechend zielt die jeweilige Gedankenwiedergabe darauf, eine Antwort auf den Inneren Monolog aus der Interviewsituation abzuleiten. Aus diesem Grund liegt eine stilistisch recht eigenwillige Mischung vor, die ich in der Untersuchung als einen Sonderfall der Redewiedergabe betrachte. Aus dem Text selbst wird nicht deutlich, ob die Erzählerin diese Gedanken ausgesprochen hat, doch indizieren die Antworten darauf, dass sie im Interview Thema waren. Zur Verdeutlichung folgen drei Beispiele. Im ersten Beispiel erfolgt die Antwort auf den Inneren Monolog innerhalb der Gedankenwiedergabe. Im zweiten Beispiel folgt die Antwort der Gedankenwiedergabe in Form der indirekten Rede und im dritten Beispiel als direkte Rede (alle Belege entstammen Daimler, Das Blog, 2015-12-03. Korpusquelle: DAIMLER_069_WB):

(Bsp. 1) „[...] **Ein komisches Gefühl?** Nein, warum auch Er steht zur Begrüßung nicht auf – na und? Er kann es auch nicht. Er sitzt im Rollstuhl. Kein Problem. Weder für mich, noch für seine Kollegen.“

(Bsp. 2) „„Lauf schon einmal vor, ich folge euch.“ **Hab ich da etwas falsch gesagt?** eigentlich nicht, ich kenne den Weg ja nicht, und auch mein Begleiter meint, er mache sich da keine Gedanken.“

(Bsp. 3) „Zugegeben, für mich ist der Platz nicht reserviert, aber niemand macht eine Bemerkung und auch die anderen scheint es nicht zu stören. **Warum nicht?** ähnliche Antwort wie zuvor: „Es ist doch völlig normal und außerdem wollen wir ja zusammen essen.““

Dass die Autorin durch die Wiedergabe ihres Inneren Monologs eine Reaktion ihrer Interviewpartner/innen im Erzähltext vorbereitet, wird durch die typografisch im Fettdruck hervorgehobenen Fragen deutlich. Sie nutzt die literarischen Stilmittel der Redewiedergabe, um die Botschaft des Interviews zu vermitteln. Durch das stilistische Mittel ‚Frage‘ involviert die Erzählerin die Rezipient/innen und kommuniziert im Spiel verschiedener Redewiedergabeformen eine Unvermitteltheit, die wiederum die Authentizität der erzählten Inhalte unterstützt: Zum einen durch die Implikation, der Innere Monolog gebe in der Situation ihre originalen Gedanken wieder, zum anderen durch die zitierten Redewiedergaben, insbesondere die direkte Rede.

Die direkte Redewiedergabe als eine Präsentationsform gesprochener Sprache ist für die (S)D von Unternehmen von großer Bedeutung. Sie wurde bereits in Abschnitt 8.6 im Zusammenhang mit der Identifikation von Mitarbeiter/innen mit ihrem Unternehmen behandelt und sie wird noch in Abschnitt 9.3.3.2 im Rahmen der Ereignisdarstellung von Kompakterzählungen vertieft werden. Die

direkte/wörtliche Rede muss im Grunde sowohl in der gesprochenen als auch in der geschriebenen Wiedergabe immer markiert sein, damit die Rezipient/innen sie zuordnen können (Leistner 2014: 45). In geschriebenen Texten wird das mithilfe der Interpunktion (Anführungszeichen und/oder Doppelpunkt) und/oder redeanzeigender Verben umgesetzt. Das Potenzial direkter Redewiedergabe im Hinblick auf die Authentifizierung der Erzähltextinhalte liegt darin, dass sie „auf eine szenische Vergegenwärtigung der originalen Äußerungssituation ab[zielt]“ (Zifonun 2011: 1755). Dadurch öffnet die Autorin – angelehnt an Brüner (1991) – ein Fenster, in dem die Rezipient/innen die „Originaläußerung“ miterleben können. Leistner (2014) bringt die Hauptfunktion der direkten Rede in allen wichtigen Aspekten hinsichtlich eines Authentizitätsanspruches auf den Punkt:

„Die Hauptfunktion der DR liegt in der Vergegenwärtigung und Unmittelbarkeit der wiedergegebenen Kommunikationssituation, in der Authentizität und Faktivität des wiedergegebenen Äußerungsinhalts durch die (scheinbare) Ausschaltung des aktuellen Sprechers. Die Verantwortung für den Wiedergabeinhalt liegt beim aktuellen Sprecher.“ (Leistner 2014: 38)

Mit der direkten Rede geht ein gewisser Wahrhaftigkeitsanspruch bezüglich der Aussage einher, da sie suggeriert, den unmittelbaren Standpunkt der sie äuernden Person abzubilden. Der Hinweis in Leistners Zitat „durch die (scheinbare) Ausschaltung des aktuellen Sprechers“ (ebd.) deutet auf diese Illusion hin. Schließlich rekonstruiert der/die Autor/in die Äußerung (Brüner 1991: 4), passt sie in einen neuen Kontext ein (Leistner 2014: 17 f.) und wählt den gewünschten Auszug der Aussage als Zitat aus (Schröder 2001: 1723). Die direkte Rede findet in dem vorliegenden Text unter narrativen Gesichtspunkten in folgender Funktion Anwendung:

- 1) Perspektivenwechsel für Bewertungen³⁰: „*Die Zusammenarbeit verläuft wie mit allen anderen auch – sehr gut nämlich [...].*“ / „*Für uns ist es normal geworden und total unproblematisch.*“ / „*Er ist dabei sehr unkompliziert [...]*“
- 2) Dialogische Konzeption als dynamisch, abwechslungsreiches Element: „*Guten Morgen*“ / „*Lauft schon einmal vor, ich folge euch.*“ / „*Ich sage es auch so.*“
- 3) Thematische Gliederung der narrativen Struktur anhand von Überschriften: „*Da komme ich nicht ran.*“ / „*Keiner sollte darauf bestehen, mir zu helfen.*“

³⁰ Hier dient das Zitat ebenfalls einer positiven Charakterisierung der Arbeitskolleg/innen, das ist jedoch der Bereich der (S)D.

Die indirekte Rede ist zur Authentifizierung der Erzähltextinhalte gerade aufgrund ihrer Unmittelbarkeit in den Erzähltexten funktional. Mit einer Redewiedergabe wie beispielsweise *und auch mein Begleiter meint, er mache sich da keine Gedanken* distanziert sich die Erzählerin von der Aussage und belässt sie bei der sich äuernden Person. Sie integriert jedoch „die Rede in die eigene“ (Martinez/Scheffel 2007: 52) und führt sie so als Beleg für ihre Wahrnehmung an. Hier ist ausschließlich die Charakterisierung des Protagonisten als „unkomplizierte“ Person von Belang, die paradoxerweise gerade durch die Distanz der Autorin glaubhafter werden soll, schließlich ist sie gerade nicht in der Erzählperspektive der Erzählerin verankert. Anwendung findet die indirekte Rede darüber hinaus als narratives Gestaltungsmittel, indem sie zu Zwecken der Beschreibung einer personalen Interaktion genutzt wird. In der vorliegenden uRE setzt die Erzählerin das mittels des Verbs ‚mögen‘ als Aufforderungswiedergabe um (vgl. Zifonun et al. 2011: 1916): *Ob ich mitkommen möchte?* Dadurch behält sie die „dialogische“ Konzeption einer Interviewstory bei, ohne die Wechselbeziehung zwischen den Gesprächspartner/innen deskriptiv wiederzugeben.

Das dritte narrative Gestaltungsmittel der gesprochenen Sprache, auf welches die Autorin zurückgreift, ist der Gesprächsbericht. In einem Gesprächsbericht erzählt eine Autorin über einen sprachlichen Akt und gibt den Inhalt allgemein wieder (vgl. Martinez/Scheffel 2007: 62). So kann die Erzählerin die möglicherweise recht umfangreichen Interviewinhalte komprimieren und auf das Wesentliche reduzieren, ohne von der Konzeption der Redewiedergabe abzuweichen. Ein Beispiel hierfür ist die folgende Erzählpassage:

Er spricht vom DTM-Rennen von vor paar Wochen. Interviews betreut, Fachfragen beantwortet, Meisterschaft gefeiert – nur bei der Erlebniswelt konnte er nicht so richtig mithelfen. „Hier ging es hauptsächlich darum, Dinge zu tragen.“ Im Büro sieht es dann aber wieder anders aus. Dort bekommt er keine Aufgaben, die er nicht bewerkstelligen kann.

Mithilfe des Gesprächsberichts rafft die Erzählerin die sehr wahrscheinlich umfangreiche Beschreibung des Protagonisten, indem sie prägnante Punkte in einer Aufzählung herausgreift und schlägt im letzten Satz wieder den Bogen zu ihrem Thema. Dennoch verbleiben die Erzähltextinhalte bei dem Protagonisten, da die Autorin sie nicht erfunden hat, sondern der Ausführung des Protagonisten entnimmt.

Die Ausführungen über Mitarbeitererzählungen auf Corporate Blogs waren darauf ausgerichtet, charakteristische Merkmale des narrativen Vermittlungsvorkommens als narrative Praktiken von Unternehmen herauszustellen. Vor dem

Hintergrund der Erwartungshaltung an Veröffentlichungen auf Weblogs, zeigt sich, dass auf dem Corporate Blog eines Unternehmens die Mitarbeitererzählungen sich unterscheiden. Dabei wurde herausgearbeitet, dass verschiedene narrative Gestaltungsmittel in den Daten eingesetzt werden, da die Blogger/innen sie nutzen, um dem jeweiligen Dilemma (das mit ihren Erzählungen verbunden ist) entgegenzuwirken. Je nach Vorkenntnissen gestalten die Blogger/innen ihren Beitrag mit ihnen bekannten narrativen Mitteln (literarisch bedingtes Weltwissen, Anlehnung an Mündlichkeit, Adaption spezifischer Genres) und geben ihrer Erzählungen so einen „individuellen Touch“.

9.3 Bimodale Kompakterzählungen auf Facebook

Ich leite das Kapitel mit einem Anwendungsbeispiel ein. Es vermittelt einen ersten Eindruck davon, welches narrative Vermittlungsvorkommen ich unter dem Arbeitsbegriff ‚bimodale Kompakterzählung‘ zusammenfasse. Ich gehe an dieser Stelle nicht erschöpfend auf das Beispiel ein, da es das Beschreibungsobjekt erst einmal veranschaulichen soll. Textuelle und bildliche Spezifika stelle ich in den folgenden Unterkapiteln ausführlich vor. An dieser Stelle geht es darum die (bimodale) Kompakterzählung anhand grundlegender realisierungsbedingter Spezifika darzulegen, die für die Namensgebung ausschlaggebend sind. Eine Einordnung in ein erzähltheoretisches Modell erfolgt am Ende des Kapitels.

Das einleitende Beispiel stammt von dem Energieunternehmen E.ON und wurde auf Facebook veröffentlicht. Während eines Einsatzes auf See mit einem Versorgungsschiff des Unternehmens entdeckten Mitarbeiter/innen an Bord eine Eule, die sich offenkundig nicht in ihrem natürlichen Lebensraum aufhielt. Die Geschichte rund um die Olli genannte Eule veröffentlichte die Unternehmenskommunikation von E.ON auf Facebook und Twitter. Hier folgt exemplarisch der Facebook-Post von E.ON (Abb. 9.8):

 **E.ON SE** hat 3 neue Fotos hinzugefügt.
29. Oktober 2015 · 🌐

Schau mir in die Augen, Kleines! Irgendwie hatte sich eine Eule auf eines unserer Versorgungsschiffe vor der schottischen Küste verirrt und schippte 150 Meilen seewärts als blinder Passagier. Reichlich durchgefroren wurde "Olli" von der Crew entdeckt und mit einem herzhaften Hühnchen-Würstchen Frühstück aufgepäppelt. Inzwischen befindet sich Olli auf einer Vogelstation in Aberdeen, wo er ausgewildert wird, sobald er sich erholt hat. Unser Tipp: Meide die Küsten, Olli!



👍 Gefällt mir 💬 Kommentieren ➦ Teilen

👤 142 🔝 Top-Kommentare ▾

Abb. 9.8 Bsp. für eine bimodale Kompakterzählung: „Eule Olli“ (E.ON, Facebook, 2015-10-29. Korpusquelle: E.ON_652_FB)

Das Beispiel illustriert allgemeine realisierungsbedingte Merkmale von Kompakterzählungen:

- a. Sie weisen einen geringen textuellen Umfang auf: Ollis Abenteuer wird in fünf Sätzen dargelegt.
- b. Der Grad ihrer textuell narrativen Ausarbeitung ist gering: Es werden lediglich Fakten zu Ollis Entdeckung und unmittelbar folgende Handlungen benannt. Mithilfe von Verben (*verirrt*, *schippern*, *aufpöppeln*) und Adjektiven (*durchgefroren*) entsteht eine narrative Inszenierung, die jedoch nicht vertiefend ausgearbeitet ist.
- c. Für gewöhnlich sind bildliche Elemente an Kompakterzählungen gebunden: Die Fotografien einer Eule zusammen mit Personen in Arbeitskleidung legen nahe, dass es sich um Olli und seine Retter handelt. Die beigelegten Bilder illustrieren den Textinhalt. Aufgrund der Beziehung zwischen Text und Bild werden emotionale Assoziationen im textuell vorgegebenen Handlungsrahmen angeregt, die sich auf Olli und seine Wohltäter beziehen.

Die Bezeichnung ‚Kompakterzählung‘ geht darauf zurück, dass es sich um „kleine“ Erzählungen handelt (vgl. *Small Story* nach Bamberg/Georgakopoulou (2008), wie in Abschn. 4.2 beschrieben). Das allein erklärt jedoch nicht, das charakterisierende Kompositum ‚Kompakterzählung‘. Die charakteristische Kürze der Erzählungen wird von einem Optimierungsgebot bestimmt, welches mit den technischen Rahmenbedingungen verbunden ist. Den Analyseergebnissen nach beinhaltet das Optimierungsgebot vier voneinander abhängige Forderungen:

1. Fasse dich kurz,
2. schreibe das Wichtigste zuerst,
3. benenne nur das Wichtigste und
4. visualisiere sprachlich Aufwendiges.

Das Einhalten des Optimierungsgebotes hat zur Folge, dass die narrativen Strukturelemente (Anfang: Situierung, Mitte: Ereignisrepräsentation, Schluss: Resümee) nicht immer einem grammatischen Gefüge zuordenbar sind³¹. Hinzukommt, dass am Schluss beigelegte Fotografien als weitere semiotische Ressource zu inhaltlichen Verschränkungen zwischen dem Mittel- und Schlussteil der Geschichte führen (hierzu mehr in Abschn. 9.3.4 *Text-Bild-Gefüge*)

³¹ Z. B. treten in Ollis Abenteuer situierende und das Ereignis repräsentierende Elemente innerhalb eines Syntagmas auf.

in *bimodalen Kompakterzählungen*). In Folge dessen ist die gesamte Erzählung sozusagen verdichtet – eben kompakt. Die Spezifizierung ‚bimodal‘ erhält eine Kompakterzählung, wenn sie zusätzlich mit Fotografien angereichert ist, also wenn zwei Zeichensysteme zusammen wirken³². Wie die Autor/innen das Optimierungsgebot in dem narrativen Vermittlungsvorkommen einlösen, verdeutlichen die Analyseergebnisse über die narrative Themenentfaltung. Die folgenden Ausführungen sind dabei an den in der Methode festgelegten Beschreibungsebenen ‚Involviertheit der Erzähler/innen‘, ‚narrative Themenentfaltung‘ sowie der damit einhergehenden ‚Erzähltextgestaltung‘ orientiert (Abschn. 6.2.2). Einleitend lege ich dar, auf welcher Datengrundlage die Analyseergebnisse beruhen und innerhalb welcher Themenfelder Unternehmen bimodale Kompakterzählungen realisieren (Abschn. 9.3.1).

9.3.1 Datengrundlage und konstitutive Themenfelder für bimodale Kompakterzählungen

Insgesamt liegen der Analyse 86 Kompakterzählungen zugrunde (siehe das Balkendiagramm unten). Kompakterzählungen von Unternehmen sind nicht ausschließlich an die sozialen Medien (Facebook, Twitter, Xing, Corporate Blog) gebunden, sondern existieren auch auf der Unternehmenshomepage. In dem bearbeiteten sekundären Subkorpus stammen 73 Kompakterzählungen von Plattformen der sozialen Medien und 20 von U.-Homepages. Neben Schrifttext können diese uRE zusätzlich Fotografien und/oder Bewegtbilder als Gestaltungselemente der Gesamterzählung enthalten. Das ist in den Daten mit Ausnahme von der Internetplattform Xing für alle erhobenen Kompakterzählungen der Fall (Abb. 9.9).

Innerhalb der sozialen Medien sind in dem Korpus die meisten Kompakterzählungen auf Facebook dokumentiert (46 Kompakterzählungen). Aus diesem Grund

³² Ich verwende den Begriff ‚Modalität‘ für verschiedene Arten von Zeichen im Sinne ihrer Wahrnehmung (visuell, auditiv u. a.). Treffen mehrere Zeichensysteme zusammen, dann übernehme ich für diese Eigenschaft das Adjektiv ‚multimodal‘. Häufig findet man in diesem Zusammenhang auch den Terminus ‚multimedial‘. Beispielsweise spricht Ebert (2000: 215) in Bezug auf Sprach-Bild-Werbearbeiten von duomedialen Darstellungsformen bzw. Texten. Den Begriff ‚Medium‘ verwende ich für technische Medien wie das Internet, Papier u. a. Zur Vertiefung und für einen Überblick verschiedener Verwendungsweisen systematisiert Habscheid (2009: 96 f.) das „schwer überschaubare Bedingungsgefüge der Medien“ (ebd.) tabellarisch.

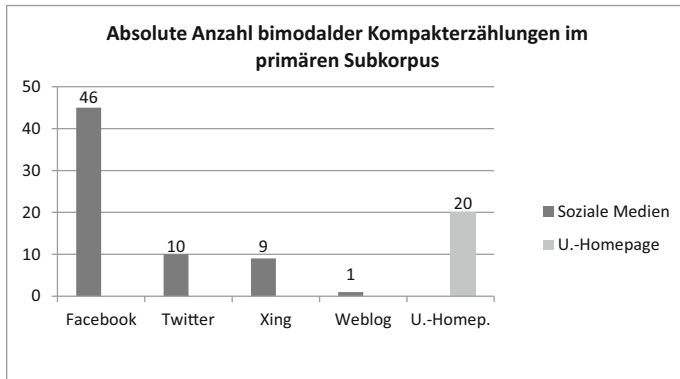


Abb. 9.9 Absolute Zahlen der Daten für das narrative Vermittlungsvorkommen ‚Kompakterzählung‘ im primären Subkorpus (N = 86)

gehe ich in dem Kapitel auf spezifische Merkmale des narrativen Vermittlungsvorkommens auf der Internetplattform Facebook ein. Da alle der Daten neben dem Erzähltext über Fotografien verfügen, stehen sie exemplarisch für die ‚bimodale Kompakterzählung‘. Hinzukommt, dass die linguistische Forschung das Erzählvorkommen bezogen auf die Unternehmenskommunikation m. W. noch nicht als Forschungsgegenstand untersucht hat. Folglich basiert die sequenzielle Feinanalyse insgesamt auf 46 bimodalen Kompakterzählungen. Vertreten sind die Branchen des Groß- und Lebensmittelhandels (Rewe, N = 20), der Energie- (EnBW, N = 10; E.ON, N = 6) und der Automobilunternehmen (Daimler N = 10).

Die realisierten Themenfelder lassen nicht nur Rückschlüsse darüber zu, welche Erzählanlässe in dem Korpus für eine Kompakterzählung konstitutiv sind, sondern auch darüber, warum die Erzähltexte sich auf ihre spezifische Weise entfalten. Diese Annahme ist darauf zurückzuführen, dass nicht nur die Internetplattform die Umsetzung, sondern ebenso die Erzählanlässe die Form beeinflussen. Das in Abschnitt 6.2.3 (*Themenfeldbestimmung*) beschriebene methodische Vorgehen ermöglicht die Einteilung der Erzähltextinhalte von bimodalen Kompakterzählungen (mit wenigen Ausnahmen) in die drei Themenfelder ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘, ‚Aktuelle Themen und Öffentlichkeitsarbeit‘ und ‚unterhaltende Anekdoten‘:

(Bsp.) Umsetzung drei spezifischer Themenfeldern für Kompakterzählung auf Facebook

Inhaltlich aufgenommene Themenfelder	Beispiel
1) Ausbildung / Arbeitsplatz (Rewe, Facebook, 2016-02-02. Korpusquelle: REWE_366_FB)	++ Malermeister und Zentraleinkäufer ++ Früher, als [Uwe] noch an der Universität Münster Betriebswirtschaftslehre studierte, hat er zwischendurch immer mal wieder eine dieser weißen, strapazierfähigen Latzhosen angezogen. In diesem Dress hat [Uwe] sein Studium finanziert. Die Zeit an der Uni ist lange vorbei und irgendwie hat sich für ihn ein Kreis geschlossen. Denn [Uwe], der zwischendurch auch eine Malermeisterausbildung an der Kölner Handwerkskammer absolvierte, macht heute das, was er schon früher als Jugendlicher und Student getan hat: Er beschäftigt sich mit Farben. Nur seine Arbeitskleidung hat sich geändert. Statt weißer Latzhose trägt er blauen Anzug. [Huber] ist inzwischen Zentraleinkäufer für Bodenbeläge, Möbel, Tapeten, Paneele und eben Farben sowie Lacke bei Toom.
2) Aktuelle Themen und Öffentlichkeitsarbeit (E.ON, Facebook, 2016-03-11. Korpusquelle: E.ON_661_FB)	Kinder & Störche – das passt! Bald auch im evangelischen Waldkindergarten Joachimsthal. Inspiriert durch einen Artikel auf unserer Seite fragte [Helge Müller] letzten September an, ob es möglich wäre, in der Kita seiner Tochter einen Mast mit einem Storchennest aufzustellen. Gesagt, getan, unsere vogelschutzerfahrenen E.DIS Kollegen halfen und vor kurzem wurde der Mast aufgestellt. Nun warten Kinder, Eltern und Betreuer gespannt auf die Ankunft des ersten Storchepaares.
3) Unterhaltende Anekdoten (Daimler, Facebook, 2016-03-23. Korpusquelle: DAIMLER_107_FB)	++ Strafzettel für flatternde Vorhänge ++ Aus Strafen können Technologien entstehen. So hat der erste Strafzettel der Welt den Ausschlag für den innovativen Verkehrszeichen-Assistenten gegeben. Daimler bedankt sich bei Alexander Gütermann. Er sorgte 1895 für Aufregung, da er mit dem Benz-Motor-Pferd derart durch die badische Ortschaft Denzlingen raste, dass die Vorhänge zu flattern begannen. Folge: 3 Mark Strafe und der erste Strafzettel der Welt.

Die Themenfelder ‚Aktuelle Themen und Öffentlichkeitsarbeit‘ (N = 11; 23 Prozent) sowie ‚unterhaltende Anekdoten‘ (N = 6; 13 Prozent) werden insgesamt zu 36 Prozent in den untersuchten Kompakterzählungen aufgegriffen. Bezeichnend ist der große Anteil von Inhalten rund um das Themenfeld ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘ (N = 29; 63 Prozent)‘. Die Inhalte handeln von:

- Aktivitäten im Rahmen der Ausbildung: Inhalte über Ausbildungs-/Berufsfeldbeschreibungen und/oder Erfahrungen.
- Aktivitäten im Rahmen des Arbeitsplatzes: Inhalte über externes Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiter/innen, Fort- und Weiterbildung von Mitarbeiter/innen, Unternehmensinitiativen für Mitarbeiter/innen im Sinne der *Work-Life-Balance*, Arbeitsplatzbeschreibung, beruflicher Werdegang von Mitarbeiter/innen.

- Außerordentliche Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Unternehmen: Inhalte über soziales Engagement, außerberufliche Gemeinschaftsaktivitäten und umweltunterstützende Maßnahmen.

Die Dominanz des Themenfeldes ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘ wird durch die Aussage von Mammen (2015) aus den Kommunikations- und Medienwissenschaften gestützt, der zufolge Facebook Unternehmen eine Plattform zur Mitarbeiteranwerbung bietet, die diese in den hier untersuchten Daten durchaus als solche nutzen. Vor allem in dem Themenfeld ‚unterhaltende Anekdoten‘ sind Unternehmen darauf angewiesen, dass die Verfasser/innen von Kompakterzählungen über entsprechende besondere Erzählanlässe informiert werden. Dagegen sind Kompakterzählungen über ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘ leichter umzusetzen; schließlich können Betroffene das Alltägliche aus ihrer Perspektive problemlos zu einem Erlebnis stilisieren und so die Vorteile/Qualität des Unternehmens im Sinne der (S)D als ‚attraktiver Arbeitgeber‘ herausstreichen (= imagefördernd).

9.3.2 Involviertheit der Erzähler/innen

Jede Geschichte benötigt eine/n Erzähler/in. Sie können entweder selbst an dem Geschehen beteiligt gewesen sein (Ich-Erzähler/in: *homodiegetische/r Erzähler/in*) oder sie erzählen von Handlungen, an denen sie selbst nicht teilhatten (Er-Erzähler/in: *heterodiegetische/r Erzähler/in*). Für Erzählungen in den sozialen Medien ist das Merkmal ‚Authentizität‘ von großer Bedeutung (vgl. Corporate Bloggerzählungen, Abschn. 9.2.3). Im Sinne einer möglichst großen Authentizitätsbestätigung für die uRE wäre ein/e Ich-Erzähler/in zu erwarten. Die Annahme geht darauf zurück, dass mit der Einstellung der Erzählenden zum Erzählgegenstand auch ihre Involviertheit in die Erzählung einhergeht und damit ihr Authentizitätsanspruch steigt. Der steigende Authentizitätsanspruch ist wiederum darauf begründet, dass man einer/m Ich-Erzähler/in, der/die als Augenzeug/in erzählt – insbesondere im Zusammenhang mit expressiven und affektiven Aspekten – intuitiv eine höhere Glaubwürdigkeit einräumt.

Das Korpus zu bimodalen Kompakterzählungen von Unternehmen auf Facebook weist jedoch überwiegend (N = 42) Erzähler/innen in der dritten Person (Er-Erzähler/in) mit einer externen Erzählperspektive auf. In nur sechs Daten spricht ein/e Ich-Erzähler/in in der 1. Person Singular oder mittels des inkludierenden ‚wir‘ (*corporate we*, Vogel 2011: 138) in der 1. Person Plural. Der Befund ist erwähnenswert, da Facebook als eine Internetplattform der sozialen Medien

Unternehmen einen weniger formellen Rahmen anbietet als beispielsweise die U.-Homepage. Daher wären Ich-Erzähler/innen, die ihre eigenen Erlebnisse wiedergeben, naheliegend. Ein/e Erzähler/in, der/die beispielsweise die Wir-Form verwendet, zeigt damit nicht nur, Teil des erzählten Kollektivs zu sein, sondern auch, dass er/sie aufgrund ihrer Innensicht stärker von dem Ereignis betroffen ist und somit auch authentischer davon erzählt. Eine uRE in der 3. Person Singular (Herr/Frau ..., Eigenname, Unternehmensname) oder in der 3. Person Plural (**110 Azubis, 626 Mitarbeiter, die EnBW-Macher, das Star-Projektteam**) ist dagegen näher an der Versprachlichung von berichtendem Erzählen, für das Sachlichkeit und Neutralität kennzeichnend sind (vgl. *Narr I*, nach Heinemann/Viehweger 1991: 239). Zur Veranschaulichung folgende zwei Beispiele:

(Bsp.) Eine Ich- und eine Er-Erzählung auf Facebook

Bsp. 1: Ich-Erzählung (Rewe, Facebook, 2016-07-15. Korpusquelle: REWE_352_FB)



Bsp. 2: Er-Erzählung (Daimler-Benz, Facebook, 2016-07-21. Korpusquelle: DAIMLER_113_FB)



In dem linken Beispiel von Rewe (Facebook, 2016-07-15) erzählt ein/e Mitarbeiter/in mittels des *corporate we*. Das Pronomen bezieht sich auf das Unternehmen Rewe als Initiator des Ereignisses und die durchführenden Mitarbeiter/innen³³. Zusätzlich werden die Teilnehmer/innen in dem Abschiedsgruß

³³ Burel (2015: 453) und Gohr (2002: 121) halten bezüglich der Verwendung der „Wir-Formulierung“ fest, dass Unternehmen sich dadurch als existierende und bekannte Entitäten konstruieren. Die Unternehmensmitglieder müssen so nicht eigens genannt werden, da das Pronomen metonymisch für ihre Namen steht. Auf diese Weise werden die Produzent/innen zum *Pluralis Auctoris*, der eine einheitliche Unternehmensstimme suggeriert. Das führt zur Konstitution einer *Wir-Gemeinschaft* (Burel 2015: 454), die aus der Innenperspektive konzipiert und nicht ontologisch gegeben ist. Quantitative Erhebungen der Repräsentationstexte

Wir wünschen euch viel Erfolg beim Bewerben! adressiert, und wird die Bewertung der Veranstaltenden in dem Exklamativsatz ***Es hat uns große Freude gemacht!*** expressiv hervorgehoben. Diese stilistischen Merkmale können zwar auch in uRe in der dritten Person umgesetzt werden, doch erst zusammen mit einem/r Ich-Erzähler/in wirken sie angemessen. Im Gegensatz zu der expressiven Bewertung in dem Rewe-Beispiel ist die Bewertung, die der/die Erzähler/in in der metaphorischen Wendung ***nun konnten die drei hautnah erleben*** anklängen lässt, zurückhaltender, da der/die Erzähler/in selbst nicht Teil des Ereignisses ist und so auch keine eigene affektive Bewertung formulieren kann.

In den Daten wenden Er-Erzähler/innen drei sprachliche Strategien an, durch sie sich in die Nähe und in Beziehung zu den Protagonist/innen stellen, um den Grad ihrer Involviertheit zu erhöhen. So implizieren sie, die Erzähltextinhalte aus erster Hand weiterzugeben:

- 1) Zum einen geschieht das durch das Einflechten von Zitaten, in denen die am Ereignis Beteiligten oder davon Betroffenen zu Wort kommen (in der Art eines „Miniatur-Features“),
- 2) zum anderen durch die Verwendung des Possessivpronomens „unser/e“ (***unsere Azubis, unser DoktorandInnen***). Da dieses Possessivpronomen von dem Personalpronomen ‚wir‘ abgeleitet ist, drückt es nicht nur ein Besitzverhältnis aus, sondern zugleich auch die Zugehörigkeit des/der Erzähler/in zu der Personengruppe, über die er/sie spricht: Die Zugehörigkeit zu demselben Unternehmen ist folglich ausschlaggebend und nicht unbedingt die Beteiligung am Erzählgeschehen.
- 3) In der dritten Formulierungsalternative verwendet der/die Erzähler/in die Vornamen derer, von denen er/sie erzählt. Das verdeutlicht den persönlichen Bezug zu der Person, auf die er/sie sich in ihrer Geschichte bezieht. Mit dieser persönlichen/vertrauten Anrede stellt sich der/die Erzähler/in in die direkte Nähe der Protagonist/innen und kommuniziert dadurch Teil der erzählten Gemeinschaft zu sein.

Diese drei Optionen, die auch miteinander kombiniert werden (z. B. [***Maria***], ***unsere Praktikantin***), sollen die Glaubwürdigkeit und die Echtheit der Erzähltextinhalte, die in der dritten Person formuliert sind, stützen und so den erwarteten Authentizitätsanspruch in den sozialen Medien einlösen.

von Unternehmen zeigen, dass das Personalpronomen „wir“ hochfrequent in der Textsorte „Repräsentationstext“ auftritt (Burel 2015: 451).

9.3.3 Narrative Themenentfaltung: inhaltliche Ausarbeitung und textuelle Realisierung

Eine thematische Entfaltung bedeutet, dass ein Thema mithilfe rhematischer Informationen³⁴ weiterentwickelt und fortgeführt wird. Das narrative Vertexungsmusters zeichnet sich dadurch aus, dass auf die Frage „Was ist (mit x) passiert?“ (Adamzik 2016: 211) Bezug genommen wird³⁵. Nach Brinker et al. (2014: 65) können für eine Erzählung drei narrative Grundkategorien ausgemacht werden:

- 1) **Situierung:** grundlegende Angaben zu Ort, Personen und Zeit, die nach Bedarf an unterschiedlichen Stellen in der Erzählung vorkommen können.
- 2) **Repräsentation:** Darstellung eines Ereignisses, das „aus einer oder mehreren Ereignisphasen“ (ebd.: 66) bestehen kann.
- 3) **Resümee:** „zusammenfassende Einschätzung vom Erzählzeitpunkt [...] aus“ (ebd. 2014: 66).

Die Autoren (ebd. 2014: 65) gehen dabei – anders als beispielsweise Labov/Waletzky – davon aus, dass die realisierten Sätze bzw. Propositionen nicht unbedingt linear aufeinander folgen müssen, wodurch die tatsächlich realisierte thematische Struktur je nach kommunikativer Funktion verschieden gestaltet werden kann. Diese Annahme ist gerade für die noch in der Entwicklung begriffene uRE ‚Kompakterzählung‘ ertragreich. Das Modell greift grundlegende inhaltliche

³⁴ Darunter verstehe ich – ausgehend von dem linguistischen Fachdiskurs – Zusatzinformationen zu einem Thema.

³⁵ Hausendorf et al. (2019) sehen in dem Konzept der narrativen Themenentfaltung u. a. den Zusammenfall von Verknüpfbarkeit und thematischer Zusammengehörigkeit kritisch, da z. B. nicht nur sprachliche Themahinweise, sondern auch „vertrauheitsabhängige Themaerwartungen aufgebaut werden können“ (ebd. 2019: 208). Daher plädieren sie dafür, nicht von narrativer Themenentfaltung zu sprechen, sondern charakteristische sprachliche Phänomene des Erzählens als narrative Strukturhinweise zu betrachten, denn gerade beim Erzählen sehen sie „eine Art von Strukturverselbständigung [...]: ein Sprung von der Semantik eines bestimmten Weltbezugs zur Grammatik eines bestimmten globalstrukturellen Verknüpfungstyps“ (ebd. 2017: 209). Da es im Fall der bimodalen Kompakterzählung um eine sehr einfach gehaltene Struktur geht, orientiere ich mich an der narrativen Themenentfaltung nach Brinker et al. (2014).

Aspekte auf, die auch in den Erzähltexten³⁶ (Gülich 1976) von Kompakterzählungen, trotz ihrer starken Komprimierung, umgesetzt werden. Entsprechende Merkmale von Kompakterzählungen können daher entlang der drei Grundkategorien erfasst werden. Dabei ist die zuvor vorgenommene Bestimmung der Themenfelder für die narrativ thematische Entwicklung wesentlich. Mithilfe der Fragen, wer, was, wann, wie und warum getan hat/etwas geschehen ist, kann die Entwicklung der Erzählung nachverfolgt werden: Es können Aussagen darüber gemacht werden, welche Informationseinheiten für die jeweilige narrative Grundkategorie (Situierung, Ereignisrepräsentation, Resümee) in Kompakterzählungen konstitutiv bzw. welche unter welchen Umständen verzichtbar sind. Zusätzlich lässt die Platzierung dieser Propositionen in Kompakterzählungen Rückschlüsse auf die Komprimierungsmöglichkeiten (Optimierungsgebot) innerhalb der Erzähltexte zu. Es wird sich zeigen, dass die identifizierten thematischen Kernbereiche und ihre inhaltliche Umsetzung (Abfolge und Anordnung der Propositionen) einen Einfluss auf charakteristische Merkmale von Kompakterzählungen haben.

In diesem Kapitel gehe ich nun ausschließlich auf die verschriftlichte narrative Themenentfaltung ein. Dabei orientiere ich mich zur Beschreibung der Charakteristika an den drei narrativen Grundkategorien von Brinker et al. (2014). Hierfür lege ich die narrative inhaltliche Ausarbeitung mithilfe der konkreten Textrealisierung dar. So verbinde ich das ‚Was‘ der Erzählung mit dem ‚Wie‘.

9.3.3.1 Optionen der Situierung

Grundsätzlich sind auf Weblogs und in den sozialen Medien neben den eigentlichen Kompakterzählungen Informationen zum a) Datum der Veröffentlichung und b) dem Unternehmen, für welches die Kompakterzählung verfasst wurde, dokumentiert. Zur Veranschaulichung ist unten noch einmal der Facebook-Post zu Eule Olli abgebildet. Die Pfeile verweisen auf die entsprechenden Zusatzinformationen oberhalb der bimodalen Kompakterzählung (Abb. 9.10):

³⁶ „[D]as was durch die Sprechhandlung schriftlich oder mündlich geäußert wird“ (Gülich 1976: 226)



Abb. 9.10 Zusatzinformationen im „Kopf“ eines Facebook-Posts (E.ON, Facebook, 2015-10-29. Korpusquelle: E.ON_652_FB)

Durch die einheitliche „Kopf-“ Gestaltung sind die folgenden Erzähltextinhalte direkt an das jeweilige Unternehmen gekoppelt. Das ist wichtig, da nicht immer unternehmensspezifische Erkennungsmerkmale in den Erzähltexten aufgegriffen werden (wie auch im Fall des Posts zu Eule Olli). Als weitere Information kann eine Rubrikangabe (z. B. ‚Karriere‘) hinzukommen.

Den eigentlichen Erzählbeginn der Kompakterzählung signalisiert in der Überzahl ($N = 32$ von 46) eine optisch mittels typografischer Zeichen (meistens eine doppelte Plus-Zeichenfolge „++“) oder durch einen Absatz abgehobene Überschrift (*Anfangsmarkierung*; Sandig 2006: 177). Sie fokussiert die Leser/innen auf das Thema. Die Überschrift ist somit ein erster thematischer Hinweis. Wird über einen Gegenstand oder Sachverhalt etwas verbalisiert, so sagt man damit auch etwas über ein Thema aus und verankert es so im aktuellen Aufmerksamkeitsbereich der Rezipient/innen (Hoffmann 2000: 350): Es handelt sich bei diesen Überschriften also um eine strukturelle Verdichtung mit Themahinweis. Sprachlich treten solche überschriftinduzierten Anfangsmarkierungen in Form von Nominal-/Präpositionalphrasen oder in Form von *Struktur-Ellipsen* (Zifonun et al. 1997) auf, wie folgende Beispiele illustrieren:

– Nominalphrase

- ++*Digitale Innovationen und erfinderische Mitarbeiter: Der Digital-Life Day 2016*++ (Daimler-Benz, Facebook, 2016-05-28. Korpusquelle: DAIMLER_109_FB)
- ++*Entspannter Quereinsteiger*++ (Rewe, Facebook, 2015-06-25. Korpusquelle: REWE_371_FB)

- **++Azubi-Grillfest++** (Rewe, Facebook, 2016-06-08. Korpusquelle: REWE_360_FB)
- Präpositionalphrase
 - **++Vom Azubi zum Geschäftsführer++** (Rewe, Facebook, 2015-06-11. Korpusquelle: REWE_363_FB)
 - **Als Praktikantin bei der Nachwuchsförderung++** (Rewe, Facebook, 2016-06-24. Korpusquelle: REWE_368_FB)
 - **Hochspannung am Storchennest** (EnBW, Facebook, 2014-07-02. Korpusquelle: EnBW_729_FB)
- Struktur-Ellipse
 - **Duales Studium – Beste Karriereaussichten und Auslandsmöglichkeiten [sind] inklusive!** → Tilgung des *Kopulaverbs* (Rewe, Facebook, 2014-07-08 / Korpusquelle: REWE_354_FB)
 - **++Bergmann-Brauerei unter REWE Markt [entdeckt]++** → Tilgung des *Vollverbs* (Rewe, Facebook, 2016-03-17. Korpusquelle: REWE_351_FB)
 - **Unsere Azubis [arbeiten/sind unterwegs] in sozialer Mission** → Tilgung des *Vollverbs* (EnBW, Facebook, 2014-12-02. Korpusquelle: EnBW_710_FB)

Diese drei strukturverdichtenden Formen sind charakteristisch für Texte, die extremen Ökonomieanforderungen unterliegen – wie beispielsweise das Telegramm oder die Schlagzeile. Die archivierten Struktur-Ellipsen werden vorrangig durch das Weglassen des finiten Verbs (*Finitum-Ellipse*, Zifonun 1997: 343) oder des *Kopulaverbs* realisiert.

Ein weiteres Anfangsmerkmal, welches sowohl in einer Überschrift als auch am Beginn der eigentlichen Kompakterzählung auftritt, ist die generalisierende Sentenz. Dabei wird die Ausgangslage so beschrieben, dass die Referenz von einer speziellen Person auf viele/mehrere mögliche Personen übertragen wird, z. B.:

- **Jeder mag den Kerl mit dem roten Schnabel** (E.ON, Facebook, 2015-04-14. Korpusquelle: E.ON_662_FB)
- **Kinder & Störche – das passt!** (E.ON, Facebook, 2015-04-14. Korpusquelle: E.ON_661_FB)

- ***Laut einer Statistik verliebt sich jeder Fünfte am Arbeitsplatz*** (Daimler-Benz, Facebook, 2016-08-06. Korpusquelle: DAIMLER_121_FB)
- ***Wer forscht, der profitiert von bereichsübergreifendem Wissenstransfer*** (Daimler-Benz, Facebook, 2016-07-12. Korpusquelle: DAIMLER_110_FB)

Dieses Anfangsmerkmal, das die narrative Entwicklung nach dem Muster ‚vom Allgemeinen zum Speziellen‘ strukturiert, hat die Funktion, die Kompakterzählung mit einer impliziten Begründung einzuleiten. Sinngemäß kann in diesen Fällen der Beginn des folgenden Satzanschlusses mit Kausaladverbien wie ***deshalb, deswegen, daher*** oder einer kausalen Phrasen ***wie aus diesem Grunde*** ergänzt werden. Dies belegt das folgende Beispiel von Daimler:

„Wer forscht, der profitiert von bereichsübergreifendem Wissenstransfer. **Deswegen** fand letzte Woche der Daimler Doktorandenmarkt statt – ...“ (Daimler-Benz, Facebook, 2016-07-12. Korpusquelle: DAIMLER_110_FB)

Ist keine Überschrift vorhanden, beginnen Kompakterzählungen auch mit Exklamativsätzen, denen der weitere Fließtext direkt folgt. Ist das der Fall, dann wird dabei gleichzeitig der „Höhepunkt“ der Kompakterzählung vorweggenommen, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

- ***Happy End für ein verliebtes Falkenpärchen!*** (E.ON, Facebook, 2015-03-17. Korpusquelle: E.ON_663_FB)
- ***Azubis an die Macht!*** (Rewe, Facebook, 2015-09-03. Korpusquelle: REWE_349)
- ***Eine kleine Erfolgsstory mit gutem Ende für den Klebitz!*** (EnBW, Facebook, 2014-08-21. Korpusquelle: EnBW_709_FB)

Diese Textgliederung erinnert an das Aufbauprinzip von Nachrichten nach dem Modell der *umgekehrten Pyramide* (*inverted pyramid*, Weischenberg 2001: 79): Das Modell besagt, dass das Wichtigste am Anfang steht, während gegen Ende die Bedeutung der Information sukzessive abnimmt. So kann der „Höhepunkt“ an den Beginn der Erzählung verschoben werden, was sich in zweierlei Hinsicht auswirkt: Einerseits weckt dies das Interesse nach Zusatzinformationen, es animiert also zum Weiterlesen, und jene, die nicht weiterlesen werden, rezipieren andererseits dennoch die Grundinformation. Eine Grundinformation, die für die imagefördernde (S)D des Unternehmens essenziell ist und so auch unmotivierte

Leser/innen erreicht³⁷. Bezogen auf die narrative Themenentfaltung gehören sowohl die Überschrift, der Exklamativsatz, die generalisierende Sentenz als auch der vorangestellte „Höhepunkt“ bereits zur Situierung, die in Kompakterzählungen auf das Nötigste beschränkt ist und innerhalb nur eines Satzes mit der Ereignisrepräsentation verbunden sein kann.

Inhaltlich kann die Situierung nach Brinker et al. (2014: 65 f.) unterschiedliche Informationen beinhalten. Das ist abhängig vom Informationsstand der Leser/innen. Unentbehrlich für die erste Situierung³⁸ in den vorliegenden Kompakterzählungen sind die Protagonist/innen und Akteure (diesbezügliche Propositionen beziehen sich auf die Fragen: Wer handelt? Wen betrifft die Handlung?) sowie das Thema (Was ist geschehen? Von wem/was handelt die Erzählung?), das in verschiedenen Ausführungen als Anfangsmerkmal vorangestellt werden kann. Wogegen die Frage nach dem Ort abhängig vom Thema auch im Rahmen der Repräsentation beantwortet werden oder unbeantwortet bleiben kann. Das ist der Fall, wenn in der Erzählung das Ereignis an sich für die (S)D im Vordergrund steht wie zu Beginn des folgenden Beispiels:

„Gestern fand zum zweiten Mal **unser Daimler Doktorandentag** statt. Unter dem Motto „Gestalte Deine Zukunft: Werde Teil von Daimlers Visionen und betrete gemeinsam mit uns neue Pfade“, bot die Veranstaltung 130 teilnehmenden DoktorandInnen vielfältige Highlights [...]“ (Daimler-Benz, Facebook, 2015-11-20. Korpusquelle: DAIMLER_111_FB)

In dem Beispiel fokussiert die Kompakterzählung die Initiative von Daimler (**unser Daimler Doktorandentag**), durch die der Konzern seine Mitarbeiter/innen miteinander vernetzt, um so Synergieeffekte zwischen den Promotionsprojekten zu generieren – ein Element der imagefördernden (S)D als attraktiver Arbeitgeber. Der explizite Ort des Geschehens ist daher zweitrangig. Im Gegensatz dazu ist im nächsten Beispiel der Ort funktional für die imagefördernde (S)D:

³⁷ Aspekte der imagefördernden (S)D in den obigen Beispielen sind: a) Es wird ein Bezug zwischen der Natur und dem Unternehmen hergestellt, insofern sich für die Natur etwas durch das Unternehmen verbessert hat (= Grundtyp 3 der (S)D), und b) es wird den Auszubildenden außerordentliche Verantwortung übertragen, um sie zu fordern und zu fördern (= Grundtyp 4 der (S)D).

³⁸ Nach Brinker et al. (2014: 65 f.) können situierende Elemente außerdem auch diskontinuierlich, an verschiedenen Textstellen auftreten oder gänzlich fehlen.

„Florian, Philipp und Tilo studieren alle drei an der Universität Stuttgart und bekamen am Dienstag eine exklusive Führung durch die **Auto-Ideen-Schmiede** im Mercedes-Benz **Werk Sindelfingen**, die „**Geburtsstätte**“ **unserer Forschungs- und Konzeptfahrzeuge** [...]“ (Daimler-Benz, Facebook, 2016-07-21. DAIMLER_113_FB)

Der Zusammenhang zwischen der Ortsbenennung *Werk Sindelfingen* und der (S)D des Unternehmens entsteht durch die auf den Ort bezogenen *Metaphern Auto-Ideen-Schmiede* und *Geburtsstätte unserer Forschungs- und Konzeptfahrzeuge*. So ist die Ortsbenennung der Anker für die metaphorischen *Hochwertwörter* (Janich 2010) *Ideen-Schmiede* und *Geburtsstätte*, die das Mercedes-Benz Werk in Sindelfingen „aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite“ (Janich 2010: 169) als außergewöhnlich und innovativ aufwerten. Auch die Frage, wann das Ereignis stattfand (Zeitpunkt), ist in Fällen, in denen das Ereignis an sich als zentrales Element der (S)D fungiert, sekundär:

„Laut einer Statistik **verliebt** sich jeder Fünfte **am Arbeitsplatz**. So geschehen bei Stephanie und Frank, die beide im Mercedes-Benz Werk Sindelfingen, in der Produktion der S-Klasse Bau 46, arbeiten [...]“ (Daimler-Benz, 2016-08-06. Korpusquelle: DAIMLER_121_FB)

Das Ereignis besteht darin, dass sich zwei Angestellte am Arbeitsplatz verlieben und, wie das im weiteren Verlauf deutlich wird, mit dem vom Unternehmen zur Verfügung gestellten Mercedes S-Klasse zu ihrer Vermählung fahren. Der Zeitpunkt der Hochzeit ist in diesem Fall von geringer Bedeutung. Im Mittelpunkt steht das Ereignis des Verliebenseins, verbunden mit dem, was das Unternehmen seinen Mitarbeiter/innen ermöglicht. Im Sinne des Optimierungsgebots sind demnach Aussagen zu konkreten Zeitpunkten innerhalb des Erzähltextes nicht wichtig. Wer dennoch an einem Zeitpunkt interessiert ist, kann sich diesen anhand der Post-Veröffentlichung oberhalb der Kompakterzählung ungefähr erschließen.

Grundsätzlich werden für die Situierung in den untersuchten Kompakterzählungen maximal drei Sätze mit unterschiedlicher Komplexität aufgewendet. Die Länge ist teilweise davon abhängig, inwieweit eine Überschrift bereits die Frage nach dem Ereignis ausreichend beantwortet. In diesen Fällen kann der folgende Erzähltext reduziert werden:

Eine kleine Erfolgsstory mit **gutem Ende für den Kiebitz!**

In Tannheim wurden vor rund einem Jahr zwei künstliche Inseln mit Stausee der Iller gebaut – eine Maßnahme der EnBW im Rahmen der Instandsetzung des Mooshauser Wehrs. [...]“ (EnBW, Facebook, 2014-08-2. Korpusquelle: EnBW_709_FB)

Die Information in der Überschrift (fett hervorgehoben) ist für das Verständnis dieser Kompakterzählung grundlegend. Ohne sie würden wir nicht erfahren, was das Erzählenswerte daran ist, dass die EnBW sich für die Instandsetzung des Mooshauser Wehrs einsetzt (= Artenschutz für eine Vogelart). Entsprechend kurz fällt die textuelle Einführung im Anschluss daran aus: Ein Satz mit *Rechtsherausstellung* (Schwitalla 2006: 115). Solche situierenden Sätze können mitunter komplex sein, je nachdem wie viele Informationen in einem Satz untergebracht werden. Mögliche Zusatzinformationen sind beispielsweise Projekt- oder Veranstaltungsbenennungen:

„Das REWE Group Star-Projektteam **„die drei lustigen zwei“** haben sich mit ihrem Projekt **„Anderen Menschen mit Nachhaltigkeit eine Freude machen“** vorgenommen, aus Restholz Gesellschaftsspiele anzufertigen und diese dann in einer Tagespflege zu spielen.“ (Rewe, Facebook, 2014-11-10. Korpusquelle: REWE_370_FB)

Dabei handelt es sich um „sprechende“ Benennungen³⁹ wie im obigen Beispiel „die drei **lustigen zwei**“ und „[a]nderen Menschen **mit Nachhaltigkeit eine Freude machen**“. Sie kommunizieren Merkmale (hier soziales Engagement, fröhliche und engagierte Mitarbeiter/innen), die unverzichtbar für eine unternehmensgebundene Kompakterzählung zur imagefördernden (S)D sind und unterliegen aus diesem Grund nicht dem Optimierungsgebot des Realisierungstypen.

9.3.3.2 Charakteristische Merkmale der Ereignisrepräsentation

Dieses Unterkapitel behandelt Charakteristika von Kompakterzählungen hinsichtlich der Ereignisrepräsentation. Die Repräsentation eines Ereignisses konstituiert sich aus einer oder mehreren Ereignisphasen (Brinker et al. 2014: 66), die im Thema der Erzählung verankert sind. Eine Ereignisphase beinhaltet nach Brinker et al. (2014) eine narrative Ereignis- oder Handlungssequenz, die eine Komplikation und deren Auflösung abbildet.

Ein typisches Merkmal für bimodale Kompakterzählungen ist, dass sie keine prototypischen Höhepunkterzählungen sind. Zurückzuführen ist das auf die Dominanz der Erzählanlässe im Themenfeld ‚Ausbildung und Arbeitsplatz‘. In

³⁹ Weitere Beispiele: „Gestern fand zum zweiten Mal unser Daimler Doktorandentag statt. Unter dem Motte „Gestalte Deine Zukunft: Werde Teil von Daimlers Visionen und betrete gemeinsam mit uns neue Pfade“, bot die Veranstaltung...“ (Daimler, Facebook, 2015–11–20. Korpusquelle: DAIMLER_111_FB) oder „Als Linda in den letzten Zügen ihres Bachelorstudiums der Kommunikationswissenschaft war, las sie auf Facebook von einer unserer „WhatsApp @ Daimler“-Aktionen und nahm daran teil.“ (Daimler, Facebook, 2016–02–25. Korpusquelle: DAIMLER_114_FB)

diesem Bereich ist das thematisieren einer Komplikation für die (S)D kontraproduktiv. Ist dennoch eine vorhanden, dann wird sie lediglich erwähnt, aber nicht narrativ ausgearbeitet. Wird in einer Kompakterzählung eine Komplikation genannt, ist bezeichnend, dass die Komplikation außerhalb des Einflussbereichs der Unternehmen verortet ist: Solche Komplikationen beziehen sich auf Umwelteinflüsse oder eigentlich ungünstige Handlungen von Personen, die retrospektiv für das Unternehmen positiv umgedeutet werden. Das folgende Beispiel illustriert eine Komplikation (fett hervorgehoben), die durch schlechte Wetterverhältnisse bedingt ist:

„Happy End für ein verliebtes Falkenpärchen! **Ein Sturm zerstörte** letztes Jahr **den Wanderfalkenbrutplatz** am Kühlturm des E.ON Kraftwerks Heyden in Petershagen. Unsere Azubis fertigten einen neuen Brutkasten, der nun in 110 Meter Höhe angebracht wurde – gerade noch rechtzeitig zur Balz- und Brutzeit. Wir hoffen auf baldigen Falkennachwuchs!“ (E.ON, Facebook, 2015-03-17. Korpusquelle: E.ON_663_FB)

In diesem Beispiel löst ein Unwetter, das den Nistplatz von Wanderfalken an einem Kühlturm des E.ON Kraftwerkes zerstört (***Ein Sturm zerstörte [...] den Wanderfalkenbrutplatz***), die Komplikation aus. Wie sich das zugetragen hat, wie sich die Not der Wanderfalken ablesen lässt, wie der zerstörte Nistplatz entdeckt wurde u. a. – all diese Aspekte könnten narrativ ausgeführt werden: Das geschieht in einer Kompakterzählung aber gerade nicht. Eine derartige Komplikation ist unverfänglich, da Naturgewalten sie verursachen. Ebenso verhält es sich mit Komplikationen, die sich dem Handlungsbereich von Unternehmen entziehen, wie das folgende Beispiel vorführt (die Komplikation ist hervorgehoben):

„++ Strafzettel für flatternde Vorhänge ++“

Aus Strafen können Technologien entstehen. So hat der erste Strafzettel der Welt den Ausschlag für den innovativen Verkehrszeichen-Assistenten gegeben.

Daimler bedankt sich bei [Joseph Meier]. Er sorgte 1985 für **Aufregung**, da er **mit dem Benz-Motor-Pferd** derart durch die badische Ortschaft Denzlingen **raste**, dass die **Vorhänge zu flattern begangen**. Folge: 3 Mark Strafe und der erste Strafzettel der Welt.“ (Daimler, Facebook, 2016-05-23. Korpusquelle: DAIMLER_107_FB)

Diese Komplikationen sind aufgrund ihres Ursprungs außerhalb der Wirkungssphäre des Unternehmens unverfänglich und bieten keine Angriffsfläche, die sich für das Image des Unternehmens nachteilig auswirken könnte. Das Erzählenswerte daran ist, dass Unternehmen veranschaulichen, wie ihre Mitarbeiter/innen mit bestimmten Situationen umgehen und wie sie etwas für die Gesellschaft

und/oder die Umwelt tun. Zugleich ist das ein weiteres Indiz für die deutliche Präsenz der imagefördernden (S)D von Unternehmen in Kompakterzählungen.

Eine Folge des Optimierungsgebots ist es, die Ereignisse chronologisch aufzuzählen wie in dem untenstehenden Ausschnitt von Rewe (Aufzählungen sind fett hervorgehoben):

„Der Tag **begann mit interessanten Vorträgen** über unseren Einkauf, unsere Eigenmarkenentwicklung, sowie über die Einkaufsbüros der REWE Far East in Asien. **Nach dem Mittagessen** ging es mit dem Bus nach Bergisch-Gladbach, wo wir die **Produktion** der Firma K-FEE **besichtigen** durften.“ (Rewe, Facebook, 2016-05-26. Korpusquelle: REWE_376_FB)

In dem Beispiel werden die zwei Ereignisse *Vorträge* und *Besichtigung der Produktion* gemäß ihrer zeitlichen Abfolge benannt und mittels des Vollverbs *beginnen* (*Anfangsmerkmal*, Gülich 1976: 243) und dem Temporaladverb *nachdem* (*Nachfolgemerkmal*, Gülich 1976: 243) verbunden, die als *Episodenmerkmale* (Gülich 1976 234) den Erzähltext retrospektiv in seinem zeitlichen Verlauf strukturieren. Auch in diesem Beispiel zeigt sich die gängige Praxis, Komplikation auszusparen. Das soll im Umkehrschluss jedoch nicht bedeuten, dass Kompakterzählungen keinen Höhepunkt haben. Er wird lediglich verschoben! Und zwar im unmarkierten Fall auf Evaluationen und Bilder/Bilderserien.

Ist die Ereignisrepräsentation narrativ stärker ausgebaut, findet sich darin das *Wiederaufnahmeprinzip*, welches das Textthema indiziert. Aufgrund des Optimierungsgebots fallen dann jedoch die Strukturelemente ‚Situierung‘ und ‚Resümee‘ a) kurz aus oder b) werden satzübergreifend realisiert. Hierzu noch einmal zu ‚Eule Olli‘ auf dem Versorgungsschiff von E.ON:

„[**Anfangsmarkierung** →] Schau mir in die Augen, Kleines! [**Situierung** →] Irgendwie hatte sich eine Eule auf eines unserer Versorgungsschiffe vor der schottischen Küste verirrt [**Ereignisrepräsentation** →] und schipperte 150 Meilen seewärts als blinder Passagier. Reichlich durchgefroren wurde „Olli“ von der Crew entdeckt und mit einem herzhaften Hühnchen-Würstchen Frühstück aufgepäppelt. Inzwischen befindet sich Olli auf einer Vogelstation in Aberdeen, wo er ausgewildert wird, sobald er sich erholt hat. [**Fazit** →] Unser Tipp: Meide die Küste Olli!“ (E.ON, Facebook, 2015-10-29. Korpusquelle: E.ON_652_FB)

Das Thema der Erzählung ist eine ‚verirrte Eule auf dem Versorgungsschiff‘. Es wird durch die Personifizierung des Vogels (Namensgebung *Olli*) gesetzt und dann in jedem Folgesatz wiederaufgenommen. Situierung und Repräsentation fallen bereits im zweiten Satz direkt nach der Themenbenennung zusammen und überlappen sich innerhalb einer grammatischen Einheit. Den Schluss (hier ein

Fazit) reduziert der/die Verfasser/in am Ende auf die Sprechhandlung ‚Raten‘ und bindet ihn durch die humorvolle Konnotation an die ebenfalls humorvolle Erzähleröffnung *Schau mir in die Augen, Kleines!* zurück. In diesem Beispiel ist die Repräsentation für eine Kompakterzählung „ungewöhnlich“ ausgebaut: Das Ereignis wird durch die Handlungen der Beteiligten sowie die Zustandsbeschreibung von Eule Olli narrativ gestaltet. Entsprechend muss der/die Autor/in die textuelle Komprimierung an anderer Stelle, nämlich in der Situierung und am Ende, einlösen⁴⁰: Beide fallen entsprechend knapp aus.

Eine andere Variante der Ereignisrepräsentation von Kompakterzählungen legt nahe, dass sich die Verfasser/innen dabei an bereits bestehenden journalistischen Genres orientieren: In diesem Fall handelt es sich um das *Feature*. Ein *Feature* gehört zu den sogenannten *weichen* Nachrichtenformen⁴¹. Bezeichnend für diese ist, dass sie in unterschiedlichem Maß neben dem Schildern und Beobachten, auf einen erzählenden Duktus zurückgreifen. Die Funktion eines Features besteht darin,

„die journalistischen **Darstellungsmöglichkeiten** [...] zu **erweitern**: mit Informationen auch zu **unterhalten**, hinter die Fakten schauen zu lassen, zu erklären und einzuordnen, **Interpretations- und Orientierungshilfen** zu geben, zu thematisieren und zu generalisieren.“ (Weischenberg 2001: 177, Hervorhebung U.A.)

Speziell im Feature werden allgemeine Sachverhalte an Einzelfällen, also persönlichen Geschichten, veranschaulicht (Interview mit G. Fischer im Bayerischen Rundfunk, 2017-10-23)⁴². Hierfür wenden die Autor/innen stilistische Mittel

⁴⁰ Auch hier ist die „Komplikation“, eine Eule außerhalb ihres artgerechten Lebensraums für das Unternehmen unverfänglich und wird zugunsten der (S)D der Handelnden als Tierfreunde, die das Unternehmen vertreten, narrativ inszeniert.

⁴¹ Die Unterscheidung von „weichen“ und „harten“ Nachrichten ist in erster Linie inhaltlich motiviert. Während „harte“ Nachrichten Themen aus der Politik und Wirtschaft behandeln, konzentrieren sich „weiche“ Nachrichten u. a. auf den Bereich „human interest“ (Lüger 1995: 103, nach Burger/Luginbühl 2014: 225).

⁴² In der Reportage verhält es sich nach Fischer dagegen umgekehrt. Hier steht der Einzelfall nicht exemplarisch für etwas Allgemeines, sondern als das eigentliche Thema für sich. Vor dem Hintergrund, dass die externe Unternehmenskommunikation auf Erzählungen zurückgreift, um grundsätzliche Werte, Ansichten oder Einstellungen (z. B. in Form von Arbeitsbedingungen, sozialem Engagement u. a.) des Unternehmens nach außen zu kommunizieren, stehen die Akteure mit ihren Geschichten exemplarisch für den entsprechenden Themenbereich. Aus diesem Grund fiel die Entscheidung, Kompakterzählungen als eine Art „Miniatur-Features“ zu betrachten. Zum kritischen Diskurs über Abgrenzungsversuche zwischen der Reportage und dem Feature siehe bspw. Weischenberg (2001: 60, 182) oder auch Burger/Luginbühl (2014: 220 ff.).

auf, die Authentizität, Subjektivität und Individualität kommunizieren sollen. Das in diesem Kontext hierfür aufgewendete Stilmittel ist die Redewiedergabe. In Kompakterzählungen dienen Zitate der Meinungsdarstellung von Personen⁴³, die an den Erzählinhalten in irgendeiner Weise teilhaben oder von den erzählten Ereignissen betroffen sind. Im Zitat beziehen die zitierten Personen durch ihre persönliche und bewertende Aussage Stellung zum Erzählten. Das bewirkt eine quantitative Erweiterung des Erzähltextes (z. B. durch *Verba dicendi*). Somit kann das Optimierungsgebot zugunsten der imagefördernden (S)D eingeschränkt werden. Die Imageförderung besteht letztlich darin, dass die positiven (!) Zitate/Bewertungen auf das Unternehmen bezogen sind. Das folgende Beispiel einer Kompakterzählung von Rewe veranschaulicht den Zusammenhang zwischen dem direkten Redezitat (im Erzähltext fett hervorgehoben) und dessen indirekter Auswirkung auf die (S)D des Unternehmens (Bsp. Zitat als Merkmal eines „Kurz-Features“ in Kompakterzählungen):

„++ Elternzeit – auch ein Thema für Männer ++

14 Monate Elternzeit – das ist eher ungewöhnlich für einen Vater.

[Max] macht es vor! Nach der Geburt seines Sohnes [Jannis] im August 2014 verabschiedete sich der junge Vater für 14 Monate, um sich komplett auf das aufregende erste Jahr des Nachwuchses konzentrieren zu können. Und dieses genießt er nun in vollen Zügen, wie er berichtet:

„Ich vermisse nichts und würde mich jeder Zeit wieder so entscheiden.“

Um den Anschluss an seinen Traumjob bei der REWE Group nicht zu verlieren und es nach der Elternzeit leichter zu haben, nimmt [Schmidt] weiterhin regelmäßig an Bereichsmeetings teil – ein Tipp, den er allen jungen Eltern, die eine Zeit lang ausschließlich für ihre Kinder da sein möchten, geben kann. (Rewe, Facebook, 2015-03-26. Korpusquelle: REWE_355_FB)

Die Überschrift führt das Thema Elternzeit ein und spezifiziert es als ein geschlechterübergreifendes Angebot – ***Auch ein Thema für Männer***. Nach einer verallgemeinernden Aussage (generalisierende Sentenz), die bereits die Erzählwürdigkeit der Kompakterzählung mit dem Adjektiv ***ungewöhnlich*** begründet, folgt die Einführung des Protagonisten Max Schmidt in einer Vorbildfunktion. In

⁴³ Siehe hierzu auch Hausendorf/Kesselheim (2008: 145 f.): Redewiedergabe als Darstellungshinweis.

einem komplexen Satzgefüge wird Max Entscheidung, in die Elternzeit zu gehen, thematisiert, um im Anschluss daran seine Bewertung in doppelter Ausführung wiederzugeben: Nämlich einmal in einem Aussagesatz über Max' Empfinden (*genießen*) und einmal in dem wörtlichen Zitat *Ich vermisse nichts und würde mich jeder Zeit wieder so entscheiden*. Dabei ist der vorangestellte Aussagesatz über Max Emotion eine Interpretation seiner zitierten Rede: Es handelt sich um eine Interpretation von positiven subjektiven Empfindungen des Protagonisten, deren Wahrhaftigkeit das Zitat durch eine absolute Stellungnahme in der Verbalphrase *ich vermisse nichts* und die temporale Angabe *jeder Zeit wieder so entscheiden* belegt. So wird neben dem imagefördernden Aspekt – Rewe unterstützt Mitarbeiter/innen, die in Elternzeit gehen möchten – auch der Beleg dafür erbracht, dass diese Möglichkeit in dem Unternehmen aktiv gelebt wird. Das Zitat fördert somit nicht nur eine günstige (S)D, sondern stellt im Sinne der Geschichte zugleich einen impliziten Höhepunkt der Erzählung in Form eines persönlichen Erlebnisses dar. Dadurch soll das Minimalkriterium „the story must contain some element that makes it reportable“ (Labov 1972: 370 f.; van Dijk 1974/1975: 286 f., nach Gülich/Quasthoff 1987: 171) erfüllt werden, da das persönliche Erleben die erzählten Inhalte als „sozial relevantes außergewöhnliche Ereignis“ (Kindt 1997, nach ebd., vgl. hierzu Abschn. 5.2.1) herausstellt und so als Höhepunkt stilisiert. Die Verschiebung des Höhepunkts in eine positive Bewertung – statt in die Auflösung einer Komplikation – ist eine gängige Praxis in den erhobenen uRE. Damit haben evaluative Elemente mehrere Funktionen: Sie sind nicht nur eine Begründung für die Erzählwürdigkeit, sondern auch implizite Höhepunkte, die auf den Merkmalen ‚Subjektivität‘ und ‚Wahrhaftigkeit‘ gründen, welche wiederum (S)D des entsprechenden Unternehmens stützen (Belegfunktion).

9.3.3.3 Schlussgestaltung

Der Abschluss von Kompakterzählungen nimmt unterschiedliche Formen an und ist selten typisch für Erzählungen. Das untenstehende Balkendiagramm zeigt die verschiedenen Schlussgestaltungen nach ihrem Vorkommen in den untersuchten Kompakterzählungen (Abb. 9.11):

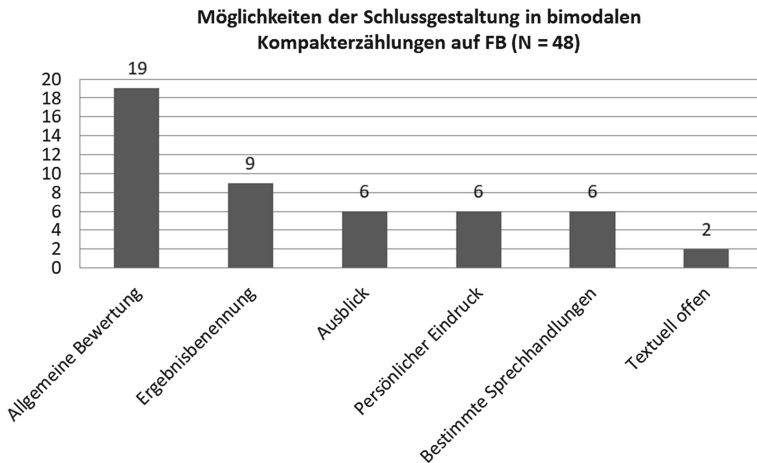


Abb. 9.11 Möglichkeiten der Schlussgestaltung bimodaler Kompakterzählungen auf Facebook (N = 48)

Am Ende von Kompakterzählungen nutzen die Verfasser/innen die Gelegenheit, die erzählten Inhalte an das gewünschte Merkmal zur (S)D der Unternehmen rückzubinden. Das erreichen sie, indem sie a) einen Mehrwert, den das Unternehmen anderen ermöglicht, benennen und b) ein partnerschaftliches Verhältnis unter den Arbeitnehmer/innen vorführen, das Rückschlüsse auf eine kooperative und wohlwollende Arbeitsatmosphäre nahelegt. Das mündet meist in ein Fazit, eine Schlussfolgerung oder Moral und weniger in ein Resümee im Sinne einer „zusammenfassende[n] Einschätzung [des Erzählten] vom Erzählzeitpunkt (Gegenwartszeitpunkt) aus“ (Brinker et al. 2014: 66).

Die Mehrzahl der Kompakterzählungen werden mit allgemeinen Bewertungen (N = 19) abgeschlossen. In den erhobenen uRE kennzeichnet sie, dass sie sich immer auf ein Kollektiv beziehen. Sprachlich manifestiert sich das durch den Gebrauch des *Personalpronomens wir*, das *Indefinitpronomen man/alle*, Gruppenbenennungen (*Team, DH-Studenten*) und letztlich die Entpersonalisierung (*die Ausbeute, der Spielnachmittag*). Die Bewertung basiert dementsprechend auf einer kollektiven Erfahrung, die semantisch in den Wortfeldern ‚Glück und Freude‘ (*froh was erreicht wurde, zufrieden sein, große Freude daran, eine Menge Spaß, begeistert*) sowie ‚Erfolg‘ (*erfolgreich sein, voller Erfolg sein, mit Erfolg, ereignisreich, die Ausbeute kann sich sehen lassen, so passen [...] bestens zusammen*) verortet ist.

Am zweit häufigsten ist die Ergebnisbenennung umgesetzt. Sie basiert auf überprüfbareren „Fakten“. Dadurch entsteht der Eindruck, es läge eine neutrale, lediglich ergebnisorientierte und somit verlässliche Erzählerposition vor. Da sich die Ergebnisse immer auf Erfolge beziehen, ist ihnen immer auch eine abschließende Bewertung inhärent. Diese Schlussgestaltung tritt bezeichnenderweise nur in Kompakterzählungen auf, die in der dritten Person verfasst sind. Mit der Ergebnisbenennung vermeiden Verfasser/innen, Rezipient/innen durch eine zu positive (S)D einen Anlass zum Misstrauen zu geben. Solche Abschlüsse sehen beispielsweise wie folgt aus (das Ergebnis ist unterstrichen):

- ***Eine Mail von Dieter Zetsche sorgt dafür, dass der Wunsch Realität wird – noch dazu mit einer ganz besonderen S-Klasse.*** (Daimler, Facebook, 2016-08-06. Korpusquelle: DAIMLER_121_FB) → Ergebnis: Wunsch wird Realität.
- ***Mit dem neu gebauten 1.400 Quadratmeter großen Markt in Oelsnitz im Vogtland erfüllte sich dieser Wunsch. Seit März leitet der Quereinsteiger seinen ersten eigenen Markt.*** (Rewe, Facebook, 2015-06-25. Korpusquelle: REWE_371_FB) → Ergebnis: Wunsch wird Realität.
- ***Nach getaner Arbeit wandten sie ihr erlerntes Wissen an und brachten einer Kindergruppe die Heide nahe.*** (Rewe, 2015-10-08. Korpusquelle: REWE_353_FB) → Ergebnis: Wissensvermittlung an Kinder.
- ***Und mithilfe der Startgebühr konnten 6.260 Euro gesammelt werden, die das Unternehmen dem Verein [...] gespendet hat. Die Organisation setzt sich für den Kampf gegen seltene Stoffwechselkrankheiten ein.*** (Rewe, Facebook, 2016-05-23. Korpusquelle: REWE_358_FB) → Ergebnis: Geldspende.
- ***Das Vorstandsmitglied der REWE Group stellte sich allen Fragen [...] gab den Berufsanfängern Tipps aus erster Hand.*** (Rewe, 2015-10-03. Korpusquelle: REWE_349_FB) → Ergebnis: Vorstandmitglied berät Berufsanfänger.

Schlussgestaltungen in Form des Ausblicks zielen darauf, von den Unternehmen herbeigeführte Mehrwerte und positive Arbeitsbedingungen zu kommunizieren. Der Ausblick basiert daher auf den Folgen, die die erzählten Ereignisse hervorrufen. Diese Folgen müssen nicht immer expliziert werden, sie können auch nur angedeutet sein. Die folgenden Beispiele illustrieren dem Abschluss inhärente, spezifische Folgen:

- Folge der (erzählten) Ereignisse: freudige Erwartung
- ***Wir freuen uns schon sehr die neuen Azubis [...] wieder bei der REWE Group zu begrüßen.*** (Rewe, Facebook, 2016-06-08. Korpusquelle: REWE_360_FB)

- *Vielen Dank für deine Unterstützung und auf ein baldiges Wiedersehen, liebe [...]!* (Daimler, Facebook, 2016-02-25. Korpusquelle: DAIMLER_114_FB)
- *Nun warten Kinder, Eltern und Betreuer gespannt auf die Ankunft des ersten Storchenspaars.* (E.ON, Facebook, 2016-03-11. Korpusquelle: E.ON_661_FB)
- *Wir wagen die Prognose von höheren Geburtenraten bei Mensch und Storch!* (E.ON, Facebook, 2016-02-23. Korpusquelle: E.ON_658_FB)

→ Folge der (erzählten) Ereignisse: (berufliche) Weiterentwicklung

- *Da ich auch im kaufmännischen Bereich fit werden will, habe ich mich dazu entschieden noch eine zweite Ausbildung anzuhängen.* (Rewe, Facebook, 2014-04-30. Korpusquelle: REWE_348_FB)
- *Eines steht fest: Ganz nach dem Motto ‚Let’s keep the pace up‘ ist der Blick bei Daimler in die digitale Zukunft gerichtet.* (Daimler, Facebook, 2016-05-28. Korpusquelle; DAIMLER_109_FB)

Kompakterzählungen, die mit einem persönlichen Eindruck abschließen, stehen in Verbindung mit der Realisierungsvariante „Miniatur-Feature“. Bezeichnend dafür ist, dass das „Schlusswort“ sozusagen Betroffenen gehört. Die untenstehende Kompakterzählung verdeutlicht diese Praxis. Sie handelt von einer Mitarbeiterin, die ein Sabbatical bei Rewe in Anspruch genommen hat (Schlussgestaltung ist fett hervorgehoben).

++ REWE Group-Sabbatical: Auszeit als Festangestellte in Down Under ++

REWE Group-Mitarbeiter können seit 2012 Sabbaticals in Anspruch nehmen. Eine, die es bereits genutzt hat, ist Susi. Als die Logistik-Sachbearbeiterin ins Flugzeug nach Australien stieg, wollte sie den Sommer verlängern. Nicht für eine oder zwei Wochen, sondern für mehrere Monate. Das Besondere: Als festangestellte Mitarbeiterin erhielt sie Dank eines Gehaltssplittings während der Freistellung ein angepasstes Gehalt und war somit weiterhin sozialversichert. **„Die Zeit war unbeschreiblich und die Erinnerung an Erlebtes sind unbezahlbar. Und die Sicherheit, in seinen Job zurückzukönnen, ist ein unheimlich gutes Gefühl.“** erzählt die 29-Jährige.

Weitere Informationen zu REWE Group als Arbeitgeber finden Sie hier: [\[Link\]](#)

(Rewe, Facebook, 2015-11-19. Korpusquelle: REWE_372_FB)

Die eigentliche für die (S)D relevante Information – Rewe stellt seinen Mitarbeiter/innen durch Sabbaticals eine berufliche Auszeit zur Verfügung – ist

in die personalisierte Erzählung über die Rewe-Mitarbeiterin Susi eingearbeitet. Am Ende steht ein direktes Zitat von ihr, in dem sie das Sabbatical retrospektiv bewertet. Es ist gekennzeichnet von dem affektiven Ausdruck ihres außergewöhnlich positiven Erlebnisses (*unbeschreiblich, unbezahlbar*), verbunden mit der ebenfalls positiven Erfahrung mit dem Arbeitgeber (*unheimlich gutes Gefühl*), der ihr das Erlebnis durch *die Sicherheit in den Job zurückzukönnen* erst ermöglicht hat. Die Vermittlung von Erfahrungshaftigkeit stilisiert auch hier die Information als erzählenswert. Das Zitat impliziert die Authentizität der erzählten Inhalte und stützt so die imagefördernde (S)D des Unternehmens: Wir sorgen für unsere Mitarbeiter/innen. Auf das resümierende Zitat folgt ein Verlinkungsangebot zu weiterführenden, detaillierten Informationen. Daimler fügt dem Abschluss von Kompakterzählungen, die inhaltlich im Rahmen von Ausbildungs-/Berufsfeldbeschreibung und/oder -erfahrung entstehen, die *direktive Sprechhandlung* ‚Fragen‘ hinzu, der der Link sozusagen als Antwort im imaginierten Dialog folgt, z. B.: *Neugierig geworden? Ihr habt auch Interesse an einer Industrie-Promotion? Ihr möchtet auch DoktorandIn bei Daimler werden?* Bezeichnend dafür ist die informelle ‚Du-‘ bzw. ‚Ihr-‘ Anrede, während Kompakterzählungen, die sich nicht an potenzielle Mitarbeiter/innen wenden, den Link ausschließlich über das Informationsangebot ankündigen:

- *Mehr im Daimler-Blog [Link-Adresse]* (Daimler, Facebook, 2016-08-06. Korpusquelle: DAIMLER_121_FB)
- *E.ON „Mehr Info hier: [Link-Adresse]* (E.ON, Facebook, 2016-02-23. Korpusquelle: E.ON_658_FB)
- *EnBW „Mehr dazu auch in der Schwäbischen Zeitung: [Link-Adresse]* (EnBW, Facebook, 2014-08-21. Korpusquelle: 709_FB)

Unter die Schlussgestaltung durch ‚bestimmte Sprechhandlungen‘ fallen der Ratschlag, der Wunsch und die Begründung. Mit diesen Sprechhandlungen können sowohl am Sachverhalt Interessierte als auch Akteure der Erzählung adressiert werden. Der Ratschlag ist auf der lexikalischen Ebene anhand des umgangssprachlichen Substantivs ‚Tipp‘ ausgewiesen:

- – *ein Tipp, den er allen jungen Eltern [...] geben kann.* (Rewe, Facebook, 2015-05-26. Korpusquelle: REWE_355_FB)
- *Unser Tipp: Meide die Küste, Olli!* (E.ON, Facebook, 2015-08-29. Korpusquelle: E.ON_652_FB)

Den ‚Wunsch‘ indizieren die Verben ‚wünschen‘ und ‚hoffen‘:

- *Liebe [...], die Azubi-Redaktion wünscht Dir dafür weiterhin alles Gute!* (Rewe, Facebook, 2016-06-24. Korpusquelle: REWE_368_FB)
- *Wir hoffen auf baldigen Falkennachwuchs!* (E.ON, Facebook, 2015-05-17. Korpusquelle: E.ON_663_FB)
- *Die EnBW wünscht viel Spaß beim Kicken bis in die späten Abendstunden!* (EnBW, Facebook, 2016-07-22. Korpusquelle: EnBW_719.1_FB)

Die ‚Begründung‘ leitet in den Daten letztlich eine Präpositionalphrase ein:

- *Um sich wieder heimisch zu fühlen, hat die E.ON Tochter E-DIS AG in Absprache mit dem Naturschutzbund 500 Nisthilfen errichtet.* (E.ON, Facebook, 2015-04-14. Korpusquelle: E.ON_66_FB)

Lediglich zwei der Kompakterzählungen weisen keine der genannten sprachlichen Abschlussgestaltungen auf. In dem obigen Balkendiagramm sind sie als ‚textuell offen‘ dokumentiert. Die Spezifizierung „textuell“ deutet bereits an, dass der Abschluss einer Kompakterzählung nicht immer sprachlicher Art sein muss. Wie bereits erwähnt, sind – mit Ausnahme von Kompakterzählungen auf der Plattform Xing – allen erhobenen Kompakterzählungen Fotografien beigelegt. Das mag zum einen an Rezeptionserwartungen bezogen auf die Internetplattformen liegen und strategischen Erwägungen wie der Aufmerksamkeitslenkung dienen. Zum anderen sind Bilder aber auch eine weitere semiotische Ressource, die im narrativen Gefüge funktional sein kann.

9.3.4 Text-Bild-Gefüge in bimodalen Kompakterzählungen

Die neuen technologischen Möglichkeiten im Internet stellen auch die Textlinguistik vor neue Herausforderungen. Ausgehend von der Entwicklung herrscht in der Linguistik Konsens, dass die zunehmende Präsenz außersprachlicher Zeichen in Texten erfordert, sich auf alle semiotischen Systeme zu beziehen, „die neben dem Zeichensystem Sprache in der Struktur eines Textes manifest werden“

(Heinemann/Viehweger 1991: 125)⁴⁴ (vgl. auch Abschn. 3.1). Ein semiotisches System, das für bimodale Kompakterzählungen von grundlegender Bedeutung ist, sind Fotografien. Daher stellen sie einen wichtigen Bestandteil der Untersuchung dar. Es ist „unabdingbar, die (audio-)visuellen Elemente jedweder Art, sofern sie für die Interpretation von Kommunikationsangeboten relevant sind, in die (Text-) Analyse einzubeziehen“ (Brinker et al. 2014: 22)⁴⁵. Von Interesse sind in dem hiesigen Kontext vorrangig drei Fragen, die aufeinander aufbauen:

1. Auf welchen gemeinsamen formalen Merkmalen basieren die Fotografien in den untersuchten Kompakterzählungen?
2. Wie wird intermodale Kohärenz zwischen dem Erzähltext und den Fotografien hergestellt?
3. Inwiefern sind die Fotografien ein konstitutives Element in Erzähltexten bimodaler Kompakterzählungen?

Für die Untersuchung ist der Blick darauf leitend, inwieweit sich Synergien aus der Verbindung von Text und Fotografien für bimodale Kompakterzählungen ableiten lassen; also wie die beiden semiotischen Systeme sich in den Erzählungen arbeitsanteilig ergänzen. Das ist daher von Interesse, da die Kompakterzählung sich durch Kürze – basierend auf textueller Komprimierung – auszeichnet. Somit ist zu erwarten, dass Bilder mögliche Lücken füllen und/oder die Erzähltextinhalte spezifizieren. Das berührt sowohl informationsbezogene und global-semantische Aspekte (welchen Beitrag die Verbindung von Text und Bild im Rahmen einer Gesamtbotschaft leisten) als auch Aspekte der visuell/verbalen Rhetorik und pragmatischer Funktionen (Formen der gegenseitigen Bezugnahme).

⁴⁴ In dem Sammelband *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage* (Fix/Adamzik/Antos/Klemm 2002) sprechen sich die meisten Beitragenden für eine weite Definition von Text aus. Daraus folgen Textauffassungen mit verschiedenen Gewichtungen der Interaktion von sprachlichen und außersprachlichen Zeichen (vgl. Opilowsik 2013: 119).

⁴⁵ Somit schließe ich mich einer weiten, semiotisch verstandenen Sichtweise des Textbegriffs an, wie er in den Sprach-, Kommunikations- und Medienwissenschaften mittlerweile üblich ist (Stöckl 2004a: 244).

9.3.4.1 Merkmale der beigefügten Fotografien und intermodale Kohärenzbildung

Jedem Facebook-Post können bewegte und unbewegte Bilder in Alben angehängt werden. Diese Bilder und Alben folgen dann, anders als beispielsweise in Corporate Bloggerzählungen, dem Fließtext. Das bedeutet, die Bilder treten am Ende der Erzähltexte von Kompakterzählungen auf. Der mögliche Umfang für das Hochladen von Bildern auf Facebook ist mit 1.000 Fotos pro Album sehr umfangreich (Facebook (2018), Fotos und Dateien). Die Option, ein solch umfangreiches Album anzulegen, ist insbesondere für private Facebook-Nutzer/innen interessant. Im Zusammenhang mit Kompakterzählungen würde ein großes Album jedoch über das Ziel hinausschießen: Denn wer wäre motiviert und würde sich die Zeit nehmen, in diesem Kontext ein sehr umfangreiches Fotoalbum in Gänze anzusehen? Grundsätzlich schwankt die Anzahl der auf Facebook hochgeladenen Fotografien pro archivierter Kompakterzählung zwischen einem und neun Bildern⁴⁶. Dabei sind unternehmensspezifische Präferenzen zu beobachten. In den vorliegenden Kompakterzählungen zeigt sich, dass Rewe (mit N = 16) und die EnBW (mit N = 8) überwiegend ein Foto anfügen. Daimler postet für gewöhnlich mehr als ein Foto, geht dabei allerdings nicht über die Anzahl von vier Fotografien hinaus. Der Vorteil von vier Bildern pro Kompakterzählung ist, dass alle Fotografien mit dem dazugehörigen Post auf einen Blick zu sehen sind. Alles was über vier Bilder innerhalb eines Posts hinausgeht, fordert von den Rezipient/innen einen Mehraufwand, falls sie die folgenden Bilder auch betrachten möchten. Sind wie beispielsweise bei Rewe (siehe die Abb. unten) neun Fotografien vorhanden, müssen die Rezipient/innen sie direkt anklicken. Dabei zeigt das letzte Foto in der unteren rechten Ecke mit dem „+“-Symbol an, wie viele Bilder zusätzlich hochgeladen wurden (Abb. 9.12):

⁴⁶ Bewegte Bilder (also Videodateien) sind in den Daten unüblich. Diese treten eher bei Twitter (in *Diskontinuierlichen Erzählungen*), auf Homepages („Gründer“- und „Unternehmensgeschichte“) von Unternehmen und Corporate Blogs auf. Die Bildfunktion von Corporate Bloggerzählungen ist mit der in Kompakterzählungen nahezu identisch.



Abb. 9.12 Facebook-Kompakterzählung mit neun beigefügten Fotografien (Rewe, Facebook, 2015-10-08. Korpusquelle: REWE_353_FB)

Nach Sichtung der realisierten Motive der angefügten Fotografien wird deutlich, dass die Fotografien überwiegend Personen zeigen (Personen, $N = 75$; Objekte/Tiere, $N = 25$). Das legt nahe, dass es üblich ist, in erster Linie die Protagonist/innen einer Kompakterzählung abzubilden: entweder einzeln, in Gruppen als Portrait (statisch) oder bei bestimmten Tätigkeiten (dynamisch). Betrachtet man, welche Einstellungen für die Aufnahmen gewählt werden, handelt es sich in der Mehrzahl um *Nah-Aufnahmen* (*medium close up*, Bordwell/Thompson 2013: 190) ($N = 17$, siehe unten) (Abb. 9.13)⁴⁷



Abb. 9.13 Nah-Aufnahme (*medium close up*, Bordwell/Thompson 2013: 190) (Rewe, Facebook, 2014-09-03. Korpusquelle: REWE_373_FB)

und um *Halbtotale-Aufnahmen* (*long shot*, Bordwell/Thompson 2013: 190) ($N = 22$, siehe folgende Abb.) (Abb. 9.14).

Betrachtet man die Erzähltexte und Bilder aus einer informationsbezogenen und global-semantischen Perspektive, zeigt sich, dass der Inhalt der Kompakterzählung mit der gewählten fotografischen Einstellung in Verbindung steht. Nah-Aufnahmen, die vom Kopf bis zu der Mitte des Oberkörpers reichen, werden beispielsweise dann gewählt, wenn etwas von oder über eine bestimmte Person erzählt wird. Die Großaufnahme rückt die Einzelperson, insbesondere den Gesichtsausdruck in den Mittelpunkt. Indirekte und direkte Aussagen, die mit der abgebildeten Person in Verbindung gebracht werden, „tragen dabei zur

⁴⁷ Die Fotografie wurde zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte verfremdet.



Abb. 9.14 Halbtotale-Aufnahme (long shot, Bordwell/Thompson 2013: 190) (Daimler, Facebook, 2016-07-2. Korpusquelle: Daimler_113_FB)

Perspektivierung und Beurteilung ihrer Aussage durch den Leser bei“ (Stöckl 2004a: 272). Bei dem oben angeführten Beispiel einer Nah-Aufnahme von Rewe (die Fotografie musste verfremdet und nachgezeichnet werden) geht es im Erzähltext darum, dass die abgebildete Person ein Sabbatical in Anspruch genommen hat. Die junge Frau trägt ein lässiges T-Shirt und ist in einer bequemen Haltung (leicht nach vorne gebeugt) abgebildet. Sie lächelt fröhlich in die Kamera. Ihre Haare sind „verweht“, die Haut ist sonnengebräunt. Aufgrund der Schatten im Hintergrund sehen wir, dass die Sonne scheint. Der sandige Untergrund lässt annehmen, dass sich die fotografierte Person an einem Strand (vermutlich während ihres Sabbaticals) befindet. Diese „Bühne“ suggeriert in Verbindung mit dem zufriedenen Gesichtsausdruck Entspannung und deutet auf das wohlige angenehme Lebensgefühl zum Zeitpunkt der Aufnahme hin. Das Foto lädt den Erzähltext mit Empfindungen wie Urlaubsgefühlen, Freiheit, Muse und Entspannung auf, während der Text dazu passende Aktivitäten benennt (*Segeltörns, Kennenlernen neuer Mitmenschen*), ohne diese jedoch narrativ auszuführen. Das positiv konnotierte Foto lässt Raum für Assoziationen. Das Ende der Kompakterzählung bilden zwei übergreifende textuelle Bewertungen der Protagonistin (*Zeit – das war wohl das größte Geschenk...* und *eine solche Erfahrung [ist] eine echte Empfehlung*). Dahinter steht die imagefördernde (S)D des Unternehmens, nicht nur Rücksicht

auf die *Work-Live-Balance* seiner Angestellten zu nehmen, sondern sie auch aktiv zu fördern.⁴⁸

Die intermodale Kohärenz konstituiert sich, da wir bestrebt sind, Bedeutung aus dem dargebotenen Text und Bild nach folgendem Prinzip zu generieren:

„Was gleichzeitig oder benachbart sprachlich und bildlich wahrnehmbar gemacht wird, wird wohl schon etwas miteinander zu tun haben, so darf nach der allgemeinen Griceschen Kooperationsmaxime vermutet werden.“ (Holly 2009: 364).⁴⁹

Dabei stellen wir semantische Bezüge zwischen den sprachlichen und den bildlichen Informationen her. Basierend auf der räumlichen Nähe, verbinden wir dann sprachliche Merkmale mit bildlichen. Die Übereinstimmung der Zahl der Protagonist/innen in den Erzähltexten mit der Zahl der abgebildeten Personen erlaubt die Person/en direkt mit dem Erzähltext zu verbinden und anhand der Nah-Aufnahme Schlüsse über das Befinden der Protagonist/innen in der Situation abzuleiten (kognitiver Vorgang, basierend auf unserem Weltwissen). Dadurch entsteht eine implizite Bewertung, die sich durch die Verknüpfung von Aussagen im Erzähltext mit dem dazugehörigen Foto manifestiert: Aus den Bildern werden so textgeleitet evaluative Momente herausgelesen. Die Fotografien haben Anteil am Zustandekommen der (S)D, da sich Text und Bild nicht nur ergänzen und „wechselseitig erhellen“ (d. h., „Text und Bild erläutern einander“, Schmitz (1999: 16)), sondern die Gesamtbotschaft der Kompakterzählung auf Basis eines bildlichen Eindrucks holistisch interpretiert werden kann (vgl. Nöth 2000: 493): Der Beitrag solcher Bilder zu der Erzählung ist also, dass sie zu sprachlich geäußerten Handlungen und Fakten Personenmerkmale und situative Assoziation bereitstellen, die über das im Erzähltext verschriftete Zeichen hinausgehen. Die Erzähltexte gewinnen dabei an Glaubwürdigkeit, da die Text-Bild-Bezüge bildsemantisch in eine Sprachauthentisierung (Holly 2009: 370) münden⁵⁰. Daraus

⁴⁸ Andere „Nah“-Aufnahmen von Personen werden bspw. zu Erzählungen über den beruflichen Werdegang von Mitarbeiter/innen gepostet. Auch hier sind gut gekleidete, fröhlich und entspannt wirkende Personen zu sehen, die in der (S)D des Unternehmens unterstützt und gefördert wurden.

⁴⁹ Schmitz (1999) argumentiert ähnlich, wenn er die Zusammengehörigkeit von Text und Bild auf die „Einheit des Ortes“ (1999: 5) zurückführt, wodurch die „versammelten Zeichen einen sinnvollen Zusammenhang ergeben“ (ebd.).

⁵⁰ Stöckl (2004a: 272) fasst die Figurenrede des Sprache-Bild-Bezugs, der den/die Urheber/in des Textes abbildet (im Fall der Kompakterzählung der/die Urheber/in des direkten oder indirekten Zitats), unter dem *Comicmuster*. Der Vorteil daran ist nicht nur die Visualisierung der Figur und ihrer Merkmale, sondern auch, dass der kognitive Aufwand während der Integration von Bild- und Textinhalt keinerlei spezifische kognitive Anforderungen an

resultiert allerdings für die Kompakterzählung, dass die sprachliche Evaluation mit den bildlichen Zeichen (Abbildung des Zitierten) im Einklang sein muss. Ist das gegeben, plausibilisieren die Fotografien nicht nur das Geschriebene, sondern regen die Leser/innen dazu an, Eindrücke und Aussagen aus der Kompakterzählung nachzuempfinden. Damit tragen Fotografien wesentlich zur Vermittlung von *Erfahrungshaftigkeit* (Fludernik 1996, Abschn. 5.2.2) bei, die bezogen auf die imagefördernde (S)D in Kompakterzählungen eine persuasive Funktion innehat (siehe hierzu insbesondere den Grundtyp 4 der (S)D ‚attraktiver Arbeitgeber‘, Abschn. 8.6).

Handelt es sich um Fotografien, die Personen im Dialog – beispielsweise auf einer Messe – zeigen (wie im nächsten Beispiel), wird eine Einstellung zwischen der Nah-Aufnahme und der Halbtotalen-Aufnahme gewählt. Die Einstellung tendiert zu der sogenannten *Amerikanischen-Einstellung* (*medium shot*, Bordwell/Thompson 2013: 190). Die Kameraperspektive geht bei solchen Gruppierungen im Dialog üblicherweise über die Schulter eines Gruppenmitglieds (*Over-the-shoulder-shot*, Goldmann: <https://redgo.tv/die-five-shot-regel/>). Sie ahmt so die Sicht der Betrachtenden auf die Gruppe nach (siehe unten). Das versetzt die Bildbetrachter/innen in eine Beobachterperspektive und ist somit eine Involvierungsstrategie hinsichtlich der Rezipient/innen, die über das geschriebene Wort hinausgeht (Abb. 9.15).

Abb. 9.15

Over-the-shoulder-shot einer Gruppe am Daimler Doktorandentag im Gespräch (Daimler, Facebook, 2015-11-20. Korpusquelle: DAIMLER_111_FB)



Halbtotale-Aufnahmen, die Menschen von Kopf bis Fuß zeigen (siehe unten), beziehen sich auf kleinere Gruppen, die meist für das Foto in Aufstellung gebracht wurden. Auch hier liegt es nahe, dass es sich um Protagonist/innen

die Rezipierenden stellt, „da wir anthropologisch darauf trainiert sind, Sprecher (Physiognomie, Mimik, Gestik, Körperhaltung) und Äußerung als zusammengehörig wahrzunehmen“ (Stöckl 2004a: 273).

aus der Erzählung handelt. In dem vorangegangenen Beispiel einer Halbtotale-Aufnahme im Daimlerpost sind das drei Studierende, die an einer Führung durch das Mercedes-Werk in Sindelfingen teilnehmen durften. Bei dem folgenden Beispiel von Rewe (siehe unten) sind es fünf Auszubildende (Azubis), die unter Anleitung von zwei Angestellten des Umweltverbandes BUND die Dellbrücker Heide von unerwünschten Gewächsen befreien. Durch die Halbtotale-Aufnahmeeinstellung liegt der Fokus – im Gegensatz zu der Nah-Aufnahme – stärker auf der Rewe-Azubi-Gemeinschaft. Es geht weniger um das spezifische Erleben einzelner Personen, sondern vielmehr um das Präsentieren einer Wir-Gemeinschaft, die üblicherweise Erkennungsmerkmale des Unternehmens aufweist (Markenemblem, Slogans, Projektnamen oder Unternehmensbezeichnung). Die zwei Angestellten des Umweltverbandes sind nicht Bestandteil des ersten Gruppenbildes. Sie erscheinen erst auf dem siebten Bild des Fotoalbums (Abb. 9.16).

Abb. 9.16 Halbtotale-Gruppenaufnahmen, Rewe-Azubi-Aktion „Pflege der Dellbrücker Heide“ (Rewe, Facebook, 2015-10-08. Korpusquelle: REWE_353_FB)



Unternehmensmerkmale auf den Fotografien betonen, dass diese Gemeinschaft im Unternehmenskontext besteht. Die Personengruppe steht dann als *Pars pro Toto* (Teil für das Ganze). Positive Schlüsse und Merkmale, die dem Foto entnommen werden können (z. B. offene, freundliche, motiviert wirkende Personen), sollen ebenso anderen Unternehmensmitgliedern und letztlich dem Unternehmen selbst zugeschrieben werden.

Das unternehmensübergreifende Vorkommen der beschriebenen Kameraeinstellungen verdeutlicht, dass die auf den ersten Blick als Schnappschüsse und Amateuraufnahmen anmutenden Fotografien nach bestimmten Gestaltungsvorgaben entstehen. Die Vorgaben setzen jedoch eine bestimmte Expertise der Fotograf/innen voraus, die sie durch die „Machart“ verschleiern. Dabei setzen sie auf den *Glaubwürdigkeitsbonus* (Holly 2009: 372) von Bildern, der Betrachter/innen meist wider besseren Wissens überzeugt. Das Ergebnis verdeutlicht, wie zielgerichtet und strategisch die Konzeption dieser uRE ausgerichtet ist. Das lässt annehmen, dass jedes Foto gezielt für die Kompakterzählung erstellt wird. Abschließend unterstreicht das Untersuchungsergebnis die Bedeutung und den Beitrag von Fotografien für die Kompakterzählung an sich und rückt die Funktion der Kompakterzählung für die imagefördernde (S)D von Unternehmen in den Vordergrund.

9.3.4.2 Narrative Merkmale der Text-Bild-Konstellation

Grundsätzlich ist es üblich, auf dem ersten Foto einer Kompakterzählung Personen, die in den Erzähltextinhalten auftreten, vorzustellen. Bezogen auf das narrative Gefüge spezifizieren und ergänzen Fotografien also die Situierung, indem sie die Akteure und Protagonist/innen abbilden und dadurch zusätzliche Assoziationen begünstigen (positive Konnotationen, wie oben beschrieben). Danach erst folgen szenische oder dynamische Fotografien, in denen Protagonist/innen *in situ* Tätigkeiten nachgehen, und/oder von Objekte (z. B. Gebäude, Nahrungsmittel, Handwerkszeuge u. a.) in Groß- (*close up*, Bordwell/Thompson 2013: 190) oder Detail-Aufnahmen (*big close up*, Bordwell/Thompson 2013: 190) gezeigt werden.

Die folgenden Bilder aus der bimodalen Kompakterzählung von Daimler über drei Studierende dienen als Beispiel dafür, wie Fotografien nach dem Gestaltungsprinzip der „visuellen Repetition“ (Gaede 1992: 40) textuelle Zeichen der Kompakterzählung in Form, Struktur und abgebildeter Handlung visuell wiederholen. Das Wiederaufnahmeprinzip der narrativen Themenentwicklung kann somit auch zwischen Text und Bild erfolgen. Die Bildabfolge ist dabei an der linearen Erzähltextabfolge orientiert. Inwiefern die Textabfolge die Anordnung der Bilder betrifft, erläutere ich anhand der folgenden Abbildung. Die Bilder nehmen den Erzähltext am Ende sozusagen noch einmal auf. Um das nachvollziehen zu können, befinden sich neben den Bildern graue Kästen. Sie sind an der Abfolge der narrativen Phasen (Situierung, Ereignisrepräsentation, Abschluss) im Erzähltext ausgerichtet und entsprechend durchnummeriert. Auf welche narrative Phase das jeweilige Bild referiert, ist in schwarzer Schrift festgehalten. Das dazugehörige Zitat aus dem Erzähltext steht in grauer Schrift in eckigen Klammern. Die

Pfeile zeigen, welcher sprachliche Ausdruck visuell wiederaufgenommen wird (Abb. 9.17):

1) Situierung
Im ersten Foto sind die drei →Protagonisten abgebildet [„Max, Moritz und Udo... bekamen am Dienstag eine exklusive Führung...“]
→der Ort des Geschehens [„durch die Autoideenschmiede im Mercedes-Benz Werk Sindelfingen...“]

2) Ereignisrepräsentation
a) Instrument und Arbeitsplatz für eine Fahrzeugkonzeption [„Nun konnten die drei hautnah erleben, was es bedeutet, ein neues Fahrzeug zu konzipieren...“]

2) Ereignisrepräsentation
b) Berechnungen am Fahrzeugrohbau [„von der Erforschung von Zukunftstrends bis hin zu Rohbauberechnungen.“]
c) Probesitzen im Forschungsfahrzeug [„Außerdem nahmen sie das IAA Concept Car unter die Lupe und hatten Gelegenheit, im Forschungsfahrzeug F015 Probe zu sitzen.“]

3) Abschluss
bildlich: Präsenttaschen, zufriedene lächelnde Gesichter, krönender entspannter Abschluss im Forschungsfahrzeug

Gefällt mir Kommentieren Teilen

Abb. 9.17 Sequenzielle Abfolge und Wiederaufnahme von Elementen aus der Kompakterzählung (Daimler, Facebook, 2016-07-21. Korpusquelle: Daimler_113_FB)

Bezeichnend für die hier angeführten Fotografien ist, dass die Bilder ohne Text wenig Sinn ergeben. Erst der Erzähltext spezifiziert, um was es sich bei den Fotografien handelt. Stöckel (2004a) nennt diese Sprache-Bild-Beziehung *Parallelisierung*. Er versteht darunter, „dass das Bild einen im sprachlichen Text benannten Gegenstand oder Sachverhalt (bzw. mehrere) zeigt“ (2004a: 254). Die Parallelisierung stellt seiner Aussage nach den Normalfall dar. Kennzeichnend dafür ist, dass der Text relativ autark ist, da wir ihn auch ohne das Bild nachvollziehen können. Stöckel schließt in diesen Fällen jedoch nicht aus, dass die Bilder dem Text durchaus auch andere Bedeutungsnuancen hinzufügen können. Im Fall von Kompakterzählungen veranschaulichen sie den Erzähltext (*Sprachveranschaulichung*, Holly 2009: 370), insofern als die Bilder zeigen, was der Erzähltext aufgrund der Komprimierung meist nur aufzählt, aber nicht weiter ausgeführt (seien es Aktivitäten, Gegenstände oder affektive Komponenten).

Da die Bilder in bimodalen Kompakterzählungen nicht linear mit dem Erzähltext verlaufen, nehmen sie Aspekte der Situierung sozusagen am Ende des Erzähltextes erneut auf. Ebenso verhält es sich mit Fotografien, die Aktivitäten aus der Kompakterzählung bildlich vorführen. Die Bilder legitimieren sich

erst durch den Erzähltext und reichern die Ereignispräsentation mit weiteren Details an, die ebenfalls erst nach dem Text angeboten werden. So entsteht eine inhaltliche Verschränkung zwischen den Fotografien und den dazugehörigen strukturellen narrativen Grundkategorien, denn die Bilder erschließen sich nur mit Bezugspunkten aus dem dazugehörigen Erzähltext. In dieser Konstellation bietet der Erzähltext den Rahmen und lenkt die Bildinterpretation. Die Fotografien führen dabei zu einer „intensivier[n] Semantisierung der Wahrnehmungsgegenstände“ (Spangenberg 1988: 784, nach Holly 2004: 128). Das Zusammenspiel von Text und Bild stützt wiederum Facetten der (S)D in Form der Beleg- Beweisführung durch Augenschein (implizite Wirklichkeitsnähe von Fotografien), was auch die Glaubwürdigkeit der kommunizierten (S)D stützt (Wahrheitsgehalt einer realen Begebenheit). Somit sind textuelle und visuelle Elemente der Kompakterzählung bei der Konstruktion der Gesamtbotschaft und somit auch der dadurch kommunizierten imagefördernden (S)D eng verbunden. Die intermodale Kohärenzstiftung erfolgt durch räumliche Nähe und sprachliche Indikatoren (Personennamen, Personengruppen, Objektbenennungen) wie auch durch die semantische Passung zwischen Text und Bild. Explizite bildeiktische Ausdrücke treten in den vorliegenden Kompakterzählungen nicht auf. Entsprechend konstruieren Rezipient/innen, basierend auf ihrem Kohärenzbedürfnis, einen Zusammenhang zwischen beiden Darstellungsvarianten und „integrieren sie im Rahmen eines Gesamttextes“ (Stöckl 2004a: 264) – vorausgesetzt die semantischen Merkmale weisen Gemeinsamkeiten auf.

Abschließend lässt sich festhalten, dass Bilder in Kompakterzählungen für sich allein nicht narrativ sind. Um als narrativ gewertet werden zu können, müssten sie zumindest eine erkennbare Veränderung einer Situation oder eines Zustands darstellen (Schmid 2005: 13). Diese geht aus den beigefügten Bildern selbst nicht eindeutig hervor, da sich erst in Kombination mit dem Text die Situations- und/oder Zustandsveränderung erkennen lässt. Allerdings stellen Fotografien etwas ikonisch dar, was andernfalls mit einem deutlich größeren Aufwand versprachlicht werden müsste (z. B. Emotionen, Darstellung von Akteuren, Wirkung bestimmter Ergebnisse auf die Protagonisten, Schauplätze u. a.). Die Fotografien fügen den Kompakterzählungen insbesondere in Hinblick auf die (S)D Bedeutungen zu, die im Erzähltext so nicht expliziert werden.

9.3.5 Einordnung in den erzähltheoretischen Kontext

Neben den zuvor benannten, realisierungsbedingten Merkmalen, die ausschlaggebend für die Namensgebung sind, lassen sich (bimodale) Kompakterzählungen mittels bestimmter narratologischer Eigenschaften spezifizieren. Ich zähle (bimodale) Kompakterzählungen als eine von zwei Realisierungsvarianten zu den *Small Stories* (Bamberg/Georgakopoulou 2008), was ich in erster Linie auf ihren materialen Umfang zurückführe. Möchte man *Small Stories* in den sozialen Medien aus der erzähltheoretischen Perspektive erfassen, bietet sich der Ansatz von Page (2015: 333) an, die zu diesem Zweck die fünf narrationspezifischen Merkmalsdimensionen von Ochs und Capps (2001: 22 ff.) aufgreift (vgl. Abschn. 4.2).

Die Merkmalsdimensionen nach Ochs/Capps ermöglichen es, das narrative Vermittlungsvorkommen in den sozialen Medien im Rahmen narrationsrelevanter Spektren zu verorten:

1. Dimension der Erzählerschaft: Eine Erzählung wird von einem/r Erzähler/in oder von einer multiplen Erzählerschaft realisiert.
2. Dimension der Erzählwürdigkeit: Eine Geschichte ist offenkundig wert erzählt zu werden oder scheinbar irrelevant.
3. Dimension der Einbettung der Geschichte in ihren Kontext: Eine Geschichte ist in ihren Kontext eingebettet oder von ihm gelöst.
4. Dimension der Linearität der erzählten Ereignisse: Eine Geschichte ist zeitlich geschlossen, offen oder multilinear.
5. Dimension der Wertung (= moralische Haltung der Erzähler/innen zu dem Ereignis): Die Einstellung der Erzähler/innen zu den erzählten Ereignissen ist deutlich oder verdeckt.

Ordnet man (bimodale) Kompakterzählungen skalar innerhalb dieser Dimensionen an, ergeben sich – indiziert mittels der Kreuze – folgende narrationspezifische Merkmale sie (Abb. 9.18):

Grundsätzlich handelt es sich um inhaltlich abgeschlossene Erzählungen, die auf einem linearen Ablauf der erzählten Ereignisse beruhen. Das Augenmerk für spezifizierende Merkmale von Kompakterzählungen liegt vor allem auf den erzähltheoretischen Merkmalen: Erzählwürdigkeit, Einbettung

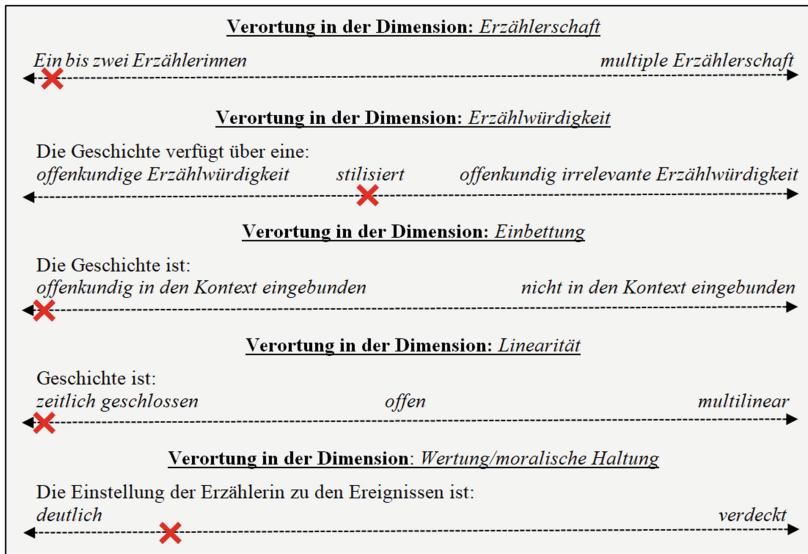


Abb. 9.18 Tendenzen von Kompakterzählungen innerhalb der narrativen Dimensionen für Erzählungen im Internet (angelehnt an Ochs/Capps 2001: 22 ff., nach Page 2015: 333)

der Geschichte in den Kontext, Wertung. Die Erzählwürdigkeit von unternehmensbezogenen Kompakterzählungen begründet sich zum einen in deren Veröffentlichung auf der Internetplattform, zum anderen in der Stilisierung durch unverfängliche Komplikationen, in der Bewertung erzählter Ereignisse durch die Erzähler/innen selbst sowie anhand von Evaluationen der Protagonist/innen, die die Erzähler/innen wiedergeben. Es besteht demnach eine enge Verbindung mit der Wertung/moralischen Haltung, die wichtige Elemente zur imagefördernden (S)D von Unternehmen trägt: Die positiven Inhalte der Geschichte sind immer in den Unternehmenskontext eingebettet. Entsprechend handelt es sich bei diesen Kompakterzählungen im Gegensatz zu Geschichten von Privatpersonen im Internet um reflektiertes, bewusst geplantes und strategisch ausgerichtetes Erzählen mit Funktion. Es existieren in der Dimension der Erzählwürdigkeit Kompakterzählungen, die thematisch von außergewöhnlichen Ereignissen (z. B. die Geschichte von Eule Olli, dem „ersten“ Strafzettel, das Making-Of zu einer Mitarbeiterkampagne u. a.) oder berufsspezifischen Tätigkeiten im Unternehmen (z. B. Werdegang von Mitarbeiter/innen oder Erfahrungen von Praktikant/innen und Studierenden) handeln.

Bezogen auf die Erzählerschaft und die Linearität unterscheiden sich diese Kompakterzählungen nicht grundlegend von prototypischen Erzählungen: Es treten Ich-Erzähler/innen, oder – deutlich häufiger – Erzähler/innen in der 3. Person Singular auf, die über andere schreiben. Anders als in diskontinuierlichen Erzählungen besteht in Kompakterzählungen keine kollaborative Erzählerschaft. Der/Die Erzähler/in lässt ihre Protagonist/innen allerdings zu Wort kommen, wodurch sich die Erzählperspektive partiell verschiebt (ähnlich eines „Miniatur-Features“). Für gewöhnlich sind die untersuchten Kompakterzählungen in der chronologischen Ereignisabfolge linear angelegt und thematisch geschlossen, auch wenn für Erzählungen untypische Sprechhandlungen wie Lob und Dank – z. B. an Akteure und Protagonist/innen aus der Erzählung – oder Fotografien die uRE beenden.

9.4 Diskontinuierliche Erzählungen auf Twitter

Neben Kompakterzählungen besteht eine zweite Realisierungsvariante von Small Stories im Unternehmenskontext, die ich unter dem Arbeitsbegriff diskontinuierliche Erzählungen innerhalb von uRE zusammenfasse. Das spezifizierende Adjektiv ‚diskontinuierlich‘ bezieht sich darauf, dass die Abfolge einzelner Elemente der Erzählung unterbrochen ist, in unregelmäßigen Abständen fortgesetzt wird und in einigen Fällen nicht linear dem Ereignisverlauf folgt. Das geschieht in den Daten überwiegend dadurch, dass von der Geschichte unabhängige Posts zwischen die Erzählelemente/-fragmente einer Geschichte auf die Veröffentlichungsplattform gestellt werden. Ebenso wie Kompakterzählungen werden diskontinuierlichen Erzählungen Fotografien und darüber hinaus Bewegtbilder beigefügt.

Das folgende Beispiel illustriert, wie eine Gesamterzählung des narrativen Vermittlungsvorkommens auf der Internetplattform Twitter auftreten kann: Die Geschichte handelt von einem sozialen Projekt des Energieunternehmens Energie Baden-Württemberg (EnBW) – dem EnBW-Macher-Bus⁵¹. Interessierte können sich über die EnBW-Webseite für einen Einsatz des EnBW-Macher-Busses bewerben. Gewinnen sie, führen von der EnBW freigestellte Mitarbeiter/innen gemeinsam mit ihnen ein soziales Teilprojekt durch. Zusätzlich sponsert die EnBW für das Unterfangen einen festgelegten Betrag. Die Projektumsetzung wird im Verlauf und abschließend für verschiedene Internetplattformen aufbereitet. Die folgende diskontinuierliche Erzählung handelt davon, dass der EnBW-Macher-Bus im Ort St. Märgen eine Mountainbikestrecke für die Kinder des ortsansässigen Ski-Clubs anlegt (EnBW, Twitter, 2016-07-29; 2016-07-30. Korpusquelle: EnBW_720.3_TW):

⁵¹ Die EnBW wiederholt die Aktion min. einmal jährlich, zuletzt 2019.

(Bsp.) *Diskontinuierliches Erzählen auf Twitter: Der Macherbus der EnBW 2016 in St. Märgen*

1) **Anfang:** Die Erzählung beginnt mit dem ersten Tweet über das Projekt „Moutainbikestrecke für Kinder“:



1: Beginn der diskontinuierlichen Erzählung „EnBW-Macher-Bus in St. Märgen“

2) **Mitte:** In den zweiten Tweet ist ein YouTube-Video eingebunden, das die Ereignisrepräsentation von Anfang bis Ende filmisch vorführt:



2: Mittelteil 1/2 der diskontinuierlichen Erzählung „EnBW-Macher-Bus in St. Märgen“

3) **Mitte/Schluss:** Im dritten Tweet wird das Ergebnis der Aktion benannt und fotografisch sowohl mit Bildern aus der Ereignisrepräsentation als auch des Endprodukts dokumentiert:



3: Mittelteil 2/2 der diskontinuierlichen Erzählung „EnBW-Macher-Bus in St. Märgen“

4) **Schluss:** Im letzten Tweet ist das Ergebnis abschließend textuell und audiovisuell dargeboten. Das eingefügte Bewegtbild visualisiert die Bewertung der Aktions-Gewinner anhand einer Laola-Welle und anhand von Jubelrufen und Gelächter:



4: Ende der diskontinuierlichen Erzählung „EnBW-Macher-Bus in St. Märgen“

Das Beispiel verdeutlicht, dass die Erzählelemente fragmentarisch zu verschiedenen Zeitpunkten veröffentlicht werden. Es gibt einen Anfang, eine Mitte und einen Schluss, die multimodal präsentiert und von anderen Beiträgen auf der EnBW-Twitter-Seite unterbrochen werden. Ein weiteres Merkmal von diskontinuierlichen Erzählungen ist, dass die Erzählelemente bzw. -fragmente in unterschiedlichem Grad ausgebaut sind (Text, Text/Bewegtbild, Text/Bild). In dem obigen Beispiel sind die einzelnen Posts sprachlich so gestaltet, dass der Eindruck entsteht, sie würden fortlaufend aus dem laufenden Projekt heraus veröffentlicht. Dieser Eindruck von Unmittelbarkeit entsteht insbesondere durch die Präsensverwendung: *Los geht's, wir packen an, St. Märgen hat eine neue Mountainbikestrecke, die neue Mountainbikestecke hält was sie verspricht*. Der Text kontextualisiert die Bilder und den Film, die neben Tätigkeiten und Vorgängen auch das Ergebnis vorführen. Dadurch werten sie den Text semantisch auf und tragen einen erheblichen Anteil an den Vermittlungsinhalten der Geschichte. Im zweiten Post bricht der Text jedoch mit der suggerierten Unmittelbarkeit, da er im Präteritum *das war der EnBW MacherBus Einsatz* auf den eingebundenen YouTube-Film referiert: Insbesondere da es sich um einen professionell erstellten Film handelt, den man eben nicht nebenher produzieren kann. Das Einbinden professionell erstellter YouTube-Filme in einzelne Posts ist bezeichnend für diskontinuierliche Erzählungen im Unternehmenskontext.

9.4.1 Hintergrundinformationen zum Erzählen via Twitter

Zwar weist Twitter im Vergleich mit Facebook Ähnlichkeiten auf, unterscheidet sich mit Blick auf diskontinuierliche Erzählungen jedoch vor allem in einem Punkt von Facebook: Die Veröffentlichung der Nachrichten erfolgt wesentlich schneller. Daraus folgt für Autor/innen und Autorenkollektive, dass eine Nachricht nach einer deutlich kürzeren Zeitspanne bereits „veraltet“ (Primbs 2016: 30) ist⁵². Beiträge auf Twitter unterliegen einer engen Zeichenrestriktion (140 Zeichen pro Nachricht) und sind für den öffentlichen Kontext gedacht. Der Tweet wird automatisch für all jene sichtbar, die dem/der Verfasser/in folgen (*Follower*). Hat ein/e Twitter-Nutzer/in viele Follower/innen, haben ihre Tweets eine hohe Reichweite. Das erklärt u. a. das Interesse von Unternehmen an der Internetplattform. Innerhalb der Textnachrichten haben sich eigene Konventionen in Form

⁵² Primbs setzt bei Twitter eine zeitliche Verzögerung von ca. 30 Minuten an, während es bei Facebook bis zu sechs Stunden sein können (ebd. 2016: 31).

einer Twitter-Syntax herausgebildet, die in einer narratologisch motivierten Untersuchung beachtet werden müssen. Dazu gehört u. a. (1) das @-Präfix vor dem Nutzernamen. Es kann an unterschiedlichen Stellen in einem Tweet auftreten. Am Beginn eines Tweets weist das Zeichen diesen als eine Antwort (*Reply*) aus. (2) Eine weitere Konvention ist die Abkürzung „**RT**(@twittername: [Zitierter Tweet])“, die anzeigt, dass ein Tweet von einem/r anderen Nutzer/in erneut veröffentlicht wurde. (3) Verändert man einen zitierten Original-Tweet, zeigt das die Buchstabenfolge „**MT**(@twittername: [Modifizierter Tweet])“ an. Für Unternehmen ist ein sehr wichtiger Bestandteil der Twitter-Syntax (4) der *Hashtag*⁵³. Ein Hashtag „macht aus einer danach folgenden Zeichenfolge ein Schlagwort“ (Primbs 2016: 31). Markiert wird das mittels der vorangestellten Raute („#“)⁵⁴. Der Vorteil eines Hashtag ist, dass jedem, der ihn in die Twitter-Suche eingibt, damit verschlagwortete Nachrichten ausgegeben werden. Somit ist ein Hashtag eine hoch effiziente Ressource, Tweets sichtbar zu machen (siehe hierzu auch Page 2012, 2014; Scott 2015). Zusätzlich wird er, sobald man auf den *tag* klickt zu einem Hyperlink und erleichtert den Rezipient/innen zusammengehörende Inhalte inmitten des „Rauschens“ von Twitter zu finden (Page 2014).

Es sind aber nicht nur formale Merkmale von Twitter, die sich auf das Erzählen auswirken (Zeichenbeschränkung, Veröffentlichungszeitraum, Konventionen, Einbezug von Bildern und Bewegtbildern), auch inhaltliche Merkmale prägen den Realisierungstypen. Das betrifft die Ausgangsfrage, zu deren Beantwortung Twitter in der Nutzermaske explizit auffordert: *Was gibt's Neues?* Ausgehend von dieser Frage entstehen Ereignisketten, deren Zusammenhang Rezipient/innen durch das Thema und anhand der automatisch vergebenen Veröffentlichungs-Zeitmarke selbst erschließen müssen. Die eigentliche Ereignisdarstellung beeinflusst das insofern, als die Ereignisse im unmarkierten Fall nur selten retrospektiv angelegt sind (im Gegenteil zu Kompakterzählungen). An die Möglichkeit in *Quasi*-Echtzeit etwas mitzuteilen, knüpft ein weiteres inhaltliches Merkmal an, das für Posts im öffentlichen Kontext aus der journalistischen Perspektive wie folgt benannt wird: Die Inhalte von Tweets beziehen sich stärker auf „News und Pointen“ (Primbs 2016: 37) – im Vordergrund steht die Informationsweitergabe –, als auf Emotionen und Meinungen. In diesem Zusammenhang kann Pages Resümee über Twittererzählungen von Prominenten gesehen werden:

⁵³ Hashtags sind in ihrem Ursprung eine Erneuerung der Twitternutzer/innen. Ihre Vorläufer waren sogenannte „Channel-Tags“ (Scott 2015: 9), die in ihrer Funktionalität erweitert wurden und seit 2009 offiziell als Merkmal der Webseite angenommen wurden.

⁵⁴ Mittlerweile sind Hashtags auch auf Facebook, Google + und Instagram gebräuchlich (Primbs 2016: 34).

„the news-sharing function of twitter where **broadcasting information is more important** than generating social connectedness.“ (Page 2013: 107, Hervorhebung U.A.)

Das vom Journalismus benannte Merkmal und Pages Beobachtung treffen ebenfalls auf Twitter-Erzählungen von Unternehmen zu, was sich bereits in den Themenfeldern widerspiegelt, aber auch in der unidirektionalen Kommunikationsrichtung⁵⁵. Die erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen von Unternehmen sind in erster Linie nicht darauf angelegt, Interaktivität mit der Zielgruppe herzustellen. Twitter-Erzählungen von Privatpersonen zeichnen sich nach Puschmann/Heyd (2012) dadurch aus, dass sie sich

„durch ihre zeitliche Nähe zum Erzählten, durch ihr Beschreibungsobjekt (zumeist der Erzählende selbst), durch den Grad ihrer Strukturierung (eher gering) und durch ihre Planungsintensität (ebenfalls eher gering) [unterscheiden]“ (ebd. 2012: 184 f.).

Da es sich bei diskontinuierlichen Erzählungen von Unternehmen um Maßnahmen innerhalb der strategischen Unternehmenskommunikation handelt, gehe ich davon aus, dass zwar Unternehmen an diese Nutzererwartungen anknüpfen, die im Jahr 2020 (also vierzehn Jahre nach der Freigabe von Twitter für die Allgemeinheit) schon konventionalisiert sein dürften, doch werden die diskontinuierlichen Erzählungen aufgrund der strategischen Anwendung auch Unterschiede aufweisen. Zu erwarten ist außerdem, dass der Planungsgrad zwar vordergründig gering erscheinen mag, hintergründig jedoch funktional und somit durchdacht ist, als das den Rezipient/innen auf den ersten Blick ersichtlich ist. Der wissenschaftliche Beitrag dieser Arbeit liegt demnach darin, dass der Forschungsstand über Small Stories von privaten Nutzer/innen um narrative Praktiken im institutionellen Rahmen erweitert wird. Gleichzeitig verdeutlicht das, dass es sich gerade nicht um alltägliches Erzählen handelt, sondern daran aus strategischen Erwägungen angeknüpft wird.

⁵⁵ Die deutliche Fokussierung auf Informationen, Unterhaltung in Verbindung mit der öffentlichen, meist unidirektionalen, also nicht interpersonellen Kommunikation, ist ursächlich dafür, dass Twitter mediengeschichtlich nicht zu den üblichen Repräsentanten der sozialen Medien gezählt wird (Puschmann/Heyd 2012: 173).

9.4.2 Datengrundlage und konstitutive Themenfelder für diskontinuierliche Erzählungen

Der Befund, dass Unternehmen diskontinuierliche Erzählungen im Internet realisieren, kristallisierte sich im Verlauf der Datensortierung und -archivierung heraus. Die Herausforderung bestand insbesondere im Fall der Internetplattformen Twitter und Facebook darin, jene Elemente auszumachen, die zu einer diskontinuierlichen Erzählung gehören. Für das sekundäre Subkorpus habe ich aus den primären Subkorpora jene diskontinuierlichen Erzählungen ausgewählt, die den Realisierungstypen am deutlichsten abbilden. Das hat zwar die Quantität der Daten reduziert, ist m. E. für das qualitative Vorgehen jedoch vertretbar. In der untenstehenden Tabelle sind die gesammelten diskontinuierlichen Erzählungen mit ihren jeweiligen Internetplattformen aufgeführt (primäres Subkorpus). Die Zeile ‚Anzahl der Erzählelemente/-fragmente‘ verdeutlicht, dass sich die Gesamterzählung aus mehreren Teilen zusammenfügt (Tab. 9.3).

Tab. 9.3 Absolute Anzahl der Daten des Realisierungstypen ‚diskontinuierliche Erzählungen‘ im Datenkorpus (= primäres Subkorpus)

Realisierungsplattform	Twitter	YouTube	Weblog	Webseite	Facebook	Gesamt
<i>Anzahl der Erzählelemente/-fragmente</i>	132	5	3	19	13	N = 172
<i>Anzahl der zusammengeführten Erzählungen</i>	11	1	1	2	2	N = 17
<i>Betroffene Unternehmen</i>	VW E.ON EnBW Rewe Telefonica Dtl. Dt. Telekom	Telekom	Telekom	Bosch	Rewe Telekom EnBW	

Zusätzlich wird in der tabellarischen Auflistung ersichtlich, dass in dem primären Subkorpus die meisten diskontinuierlichen Erzählungen auf der Internetplattform Twitter auftreten. Somit scheint sich Twitter am ehesten für die Umsetzung des Realisierungstypen zu eignen. Weiter zeigt sich, dass das Vorkommen nicht an eine Branche gebunden ist: Die Daten entstammen allen fünf

erhobenen Branchen (VW / E.ON, EnBW / Rewe / Telefonica Deutschland, Deutsche Telekom / Siemens, Bosch).

Die Analyse der Themenfelder in den untersuchten diskontinuierlichen Erzählungen zeigt in Anbetracht des kleinen Analysekorpus eine Tendenz an, welche Themenfelder für den Realisierungstypen narrativ aufbereitet werden. Mit ca. 65 Prozent (N = 11 von 17) sind die meisten diskontinuierlichen Erzählungen auf der Internetplattform Twitter dokumentiert. Kompakterzählungen wurden dagegen vermehrt auf der Internetplattform Facebook lokalisiert. Bezüglich der Themenfelder ist in bimodalen Kompakterzählungen das Themenfeld rund um ‚Ausbildung und Arbeitsplatz‘ mit ca. 63 Prozent stark vertreten, während in den erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen lediglich ca. 12 Prozent darauf entfallen. Dagegen ist in diskontinuierlichen Erzählungen das Themenfeld ‚aktuelle Informationen und Öffentlichkeitsarbeit‘ mit 82 Prozent stark vertreten, das umgekehrt in bimodalen Kompakterzählungen in 23 Prozent der erhobenen Daten vorkommt. In erster Linie indiziert der Vergleich, dass sich die Daten bezüglich ihrer Themenfelder im Anwendungskontext entgegengesetzt präsentieren. Auf Basis der deskriptiven Auswertung lassen sich nur Hypothesen ableiten. Dennoch legt der Vergleich nahe, dass innerhalb des Korpus Unternehmen für ihre (S)D bestimmte Themenfelder bevorzugen und damit verbunden entweder die Internetplattform Twitter oder Facebook wählen.

9.4.3 Erzählerbeteiligung: Grade der Involviertheit

Aufgrund des spezifizierenden Merkmals diskontinuierlicher Erzählungen, wonach sich die Geschichte durch Erzählelemente/-fragmente zusammensetzt und Bilder sowie Bewegtbilder integriert sein können, lassen hinsichtlich der Erzählerbeteiligung sich bedingende Situationen unterscheiden:

- a) Auf einer Plattform können mehrere Erzähler/innen an einer Geschichte mitwirken. Dadurch variieren jedoch auch die Erzählperspektiven.
- b) Die Erzähler/innen in einer diskontinuierlichen Erzählung sind in unterschiedlichem Maße in die Geschehnisse involviert.

Dies führt dazu, dass die Erzähler/innen und ihre Perspektive wie auch ihre Beteiligung am Geschehen für jedes Erzählelement/-fragment neu bewertet werden müssen. Für Erzählungen von Unternehmen – insbesondere in den sozialen Medien – ist das relevant, da mit der Involviertheit der Erzähler/innen ihr Authentizitätsanspruch steigt und damit verbunden die Glaubwürdigkeit der

kommunizierten Inhalte. Die Erzählperspektive und die damit verbundene Involviertheit der Erzähler/innen ist in diskontinuierlichen Erzählungen nicht nur von sprachlichen Merkmalen abhängig. Dabei spielen ebenso Bilder und Bewegtbilder eine Rolle. So können (Bewegt-)Bilder eine Beteiligung am Geschehen implizieren, die der Erzähltext entweder stützt oder offen lässt. Ein Foto eröffnet selbst eine Perspektive auf das Geschehen und/oder kann die Personen aus der Geschichte – einschließlich der Erzähler/innen – abbilden. So können mit oder ohne sprachliche Bezugnahme unterschiedliche Grade der Involviertheit der Erzähler/innen an dem Geschehen suggeriert werden. Um eine graduelle Abstufung der Erzählerbeteiligung zu erfassen, bietet Lanser (nach Martinez/Scheffel 2007: 82) einen literaturwissenschaftlichen Ansatz (siehe die Abb. unten). Mithilfe dieses Ansatzes lässt sich auch der Grad der Erzählerbeteiligung in diskontinuierlichen Erzählungen nachverfolgen. Dabei zeigt sich, inwiefern (Bewegt-)Bilder auf die Erzählerbeteiligung Einfluss nehmen (Abb. 9.19).

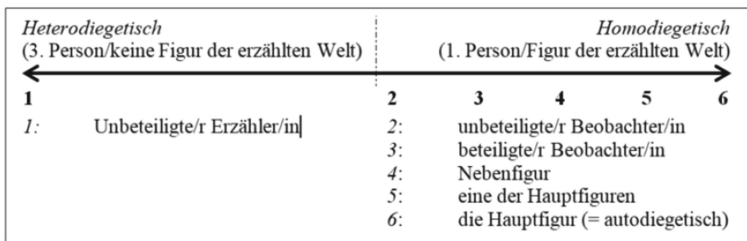


Abb. 9.19 Unterscheidung der Beteiligung von heterodiegetischen und homodiegetischen Erzähler/innen (nach Lanser, aus Martinez/Scheffel 2007: 82)

Den Erzählerwechsel in diskontinuierlichen Erzählungen müssen Rezipient/innen meist den Kontextinformationen (kleine Abbildungen der Verfassenenden oberhalb der Posts oder Nutzernamen) entnehmen. **(1)** Unter heterodiegetisch ausgerichteten – also unbeteiligten Erzähler/innen – sind jene zu verstehen, die selbst keine Figur in der erzählten Welt sind. Meist geschehen Veröffentlichungen mit heterodiegetischen Erzähler/innen unter dem Label der Firma und nicht unter einem individuellen Nutzernamen: beispielsweise in dem folgenden Erzählfragment der diskontinuierlichen Erzählung von Telefonica Dtl. auf Twitter über die Wanderfalken ‚Frida & Fridolin‘ (siehe die Markierung, **Bsp.**: nicht personalisierter Tweet (Telefonica Deutschland, Twitter, 2015-03-25. Korpusquelle: Telef_782.2_TW):



Ein/e persönliche/r Erzähler/in ist in dem Post nicht auszumachen, da lediglich der Firmenname als Absender/in aufgeführt wird (siehe die Unterstreichung). Das Erzählfragment beginnt mit der Namensnennung der beiden Protagonist/innen ‚Frida‘ und ‚Fridolin‘. Das Fragment eröffnet die diskontinuierliche Erzählung mit dem Ereignis (= Themahinweis), dass zwei Wanderfalken zum Brüten auf einen LTE-Mast von Telefonica Dtl. zurückgekehrt sind. Auf die gleiche Art verfährt der/die Erzähler/in in den folgenden Posts, indem sie mit der Stimme eines/r unbeteiligten Erzähler/in (Benennungen der Protagonist/innen: **Wanderfalken, Schneebälle, Küken**) das weitere Geschehen kundtut. Der/die Erzähler/in gibt also keinen sprachlichen oder bildlichen Hinweis darauf, inwiefern sie an dem Geschehen teilhat. (2) Unbeteiligte Beobachter/innen sind ebenfalls meist „anonyme“ Personen, die „unter dem Deckmantel“ des Unternehmens eine Beitrag verfassen. Das ist in dem obigen Beispiel zwar auch der Fall, doch weißt nichts in dem Beitrag darauf hin, dass der/die Erzähler/in aus der Position des/der Beobachter/in heraus erzählt. Im Gegensatz dazu verdeutlicht die nächste Abbildung von Volkswagen, wie ein/e Erzähler/in als Beobachter/in in Erscheinung tritt. Es handelt sich um den Höhepunkt der Gesamterzählung über die Eröffnung des *VW Group Forums ‚Drive‘* (Abb. 9.20):

In dem Beispiel postet ein/e am eigentlichen Geschehen unbeteiligte/r Beobachter/in den Höhepunkt der Gesamterzählung: Auftritt des britischen Sängers Robbie Williams. Dass hier von einem/r homodiegetischen Erzähler/in ausgegangen werden kann (!), hat mit der Unmittelbarkeit der Internetplattform und der filmischen Perspektive zu tun. Der Twittertext für sich allein genommen lässt sowohl die Option eines/r homo- wie auch eines/r heterodiegetischen Erzähler/in zu. Es wird lediglich auf den eingebundenen YouTube Film verwiesen, in dem der Musiker zu sehen ist. Die filmische Perspektive vermittelt jedoch den Eindruck, dass wir durch die Kameralinse des/der Erzähler/in an dem Geschehen in gleicher Weise wie sie selbst teilhaben: nämlich aus der Position eines/r Beobachter/in. Unterstützt wird dieser Eindruck darüber hinaus durch den improvisiert wirkenden Filmausschnitt (verrüttelte Kameraführung, Personen, die in das Bild laufen, viele Hintergrundgeräusche u. a.). Davon ausgehend können wir den Text als



Abb. 9.20 Tweet eines/r homodiegetisch unbeteiligten Beobachter/in (VW, Twitter, 2015-04-28. Korpusquelle: VW_455_TW)

homodiegetischen Kommentar zu dem Ereignis bewerten. (3) Beteiligte Beobachter/innen weisen sich dagegen als einen Teil der erzählten Welt aus. Sie erzählen jedoch, ohne zu den Protagonist/innen der eigentlichen Geschichte zu gehören. In der nächsten Abbildung eines Tweets von Telefonica Dtl. stellt sich das gesamte Team für eine Gesamterzählung über die Eröffnung eines *O2 Fan Events* vor (Abb. 9.21):

Das inkludierende ‚wir‘ sowie die direkte Adressierung *Wir freuen uns auf Euch* vermitteln den Eindruck, dass diejenigen, die den Twitterkanal bespielen, als Teil der Unternehmensgemeinschaft an der Veranstaltung beteiligt sind. Sie treten aber nicht als Protagonist/innen in der Erzählung in Erscheinung, sondern dokumentieren das Event aus ihrer Außensicht. Sichtbar werden sie in der Verbindung des Personalpronomens *wir* mit der Fotografie. (4) Die Beteiligung von homodiegetischen Erzähler/innen nimmt zu, wenn sie nicht nur in Form von Beobachter/innen, sondern als Nebenfiguren erzählen. In diesem Fall sind sie „nur“ am Rande der erzählten Handlung beteiligt (Martinez/Scheffel 2007: 82). Ein Beispiel dafür ist die auf Twitter veröffentlichte mündliche Erzählung (eingebundenes Bewegtbild) von der Telekom Netz Tour 2016 mit dem Titel *Drama auf dem Feldberg*. Inhaltlich geht es darum, dass als Höhepunkt der Tour ein



Abb. 9.21 Erzähler/in als beteiligte/r Beobachter/in (Telefonica Deutschland, Twitter, 2014-12-17. Korpusquelle: Telef_786_TW)

Radrennen auf den Feldberg zwischen zwei Protagonisten stattfand. In der Erzählung präsentiert sich der Erzähler als Nebenfigur, indem er rückblickend von seinen Eindrücken von dem Abenteuer der anderen beiden Protagonisten in der Geschichte erzählt. Im Mittelpunkt steht somit nicht das Handeln des Erzählers, sondern das der zwei Kollegen:

(Bsp.) *Beteiligung homodiegetische/r Erzähler/in, Nebenfigur*
 (Telekom, Twitter, 2016-12-27. Korpusquelle: DTKOM_847.2.1_TW)

[...] 00:00-00:16

01 E: ende JULi diesen jahres,
 02 E: da waren wir auf der telekom NETZ tour unterwegs;
 03 E: die hab ich zusammen mit dem reiseblogger jochen Amann,
 04 E: u:nd dem kollegen marius KIRSCHbaum gemacht.

[...] 0:43-00:57

→ 13 E: die reise haben DIE zwei auf vernetzten fÄhrrädern
 gemacht,
 → 14 E: und ich hab den transPORTwagen gemacht.
 15 E: LEÜte,
 → 16 E: geht nich mit zwei FAHradenthusiasten auf tOur,
 → 17 E: die haben ECHT kein anderes thEma;

[...] 01:03-01:14

20 E: u:nd dann LASS uns doch,
 → 21 E: zum ABSchluss so_n kleines rEnnen äh auf den feldberg
 machen.

[...] 01:20-01:27

→ 24 E: <<lachend> zwischen> den BEIden,
 25 E: bau- in der WOche,
 → 26 E: bauschte sich das thema IMmer mehr auf;

[...] 01:30-01:41

→ 27 E: der ADrenalinpiegel bei den beiden,
 28 E: stIeg immer WEIter an,
 → 29 E: und das ganze GIPfelte dann,
 → 30 E: in einem DRAmatischen äh rEnnen,
 31 E: AUF den feldberg,

In Zeile 14 des Transkripts über das *Drama auf dem Feldberg* benennt der Sprecher seine Rolle **und ich hab den transPORTwagen gemacht**, während er innerhalb dieser Erzählung seine zwei Begleiter als Protagonisten des Radrennens ausweist: a) aufgrund inhaltlicher Informationen (Z. 13, 21, 24, 26, 27, 29, 30), b) aufgrund einer Charakterisierung (Z. 16, 17) und c) letztlich mittels des Pronomens **beide** (Z. 24, 27), mit dem er sich selbst exkludiert. (5) Ist ein/e Erzähler/in die Hauptfigur der Erzählung – somit unmittelbar betroffen von dem Ereignis – nimmt das Maß seiner/ihrer Beteiligung als homodiegetische/r Erzähler/in zu. In einem Erzählelement eines Corporate Blog-Eintrags über einen anderen Abschnitt der selben Tour stellt sich ein Erzähler als einen der Handlungsträger vor (fett hervorgehoben):

Start der Tour: Erste Station Glasfaserausbau

Heute gegen halb zehn fiel in Kenzingen bei Emmendingen der Startschuss für den mindestens 230 Kilometer langen Trip durch den Südwestens [sic] Baden- Württemberg [sic]. Ich schreibe mindestens, denn Voraussetzung dafür ist, dass **wir** die besten Wege auf Anhieb finden. **Mit dabei sind mein Telekom-Kollege [Sven Hold] und der Blogger [Jochen Amann]**. Eine Woche werden **wir** unterwegs sein. (Telekom, Corporate Blog, 2016-07-25. Korpusquelle: DTKOM_847.3_WB)

Auch hier zeigt das inkludierende ‚wir‘ die gemeinschaftliche Beteiligung an dem geplanten Unterfangen. Spätestens durch die Präpositionalphrase **mit dabei sind mein Telekom-Kollege [...] und der Blogger [...]** verdeutlicht der Erzähler, an dem erzählten Geschehen unmittelbar als Hauptakteur beteiligt zu sein. Dadurch erkennen die Rezipient/innen, dass er nicht nur seine eigene persönliche Geschichte, sondern die des gesamten Tourteams erzählt. (6) Ein/e homodiegetische/r Ich-Erzähler/in, der/die ihre persönliche Geschichte erzählt, ist in den erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen beispielsweise auch auf eingebundenen YouTube Ausschnitten zu finden. In so einer YouTube-Erzählung berichtet einer der *Telekom-Netz-Tour*-Teilnehmer von den Erlebnissen an den einzelnen Tourtagen. Der erste Tag beginnt mit folgender Einleitung (Telekom, YouTube, 2016-07-25, „Telekom Netz Tour 2016, Tag 1. Korpusquelle: DTKOM_847.4_YT):

01 E: Tag EINS für unsere telekom netztour;
 02 E: es ist fünf uhr MORgens,
 03 E: marius und der jochen SCHLafen noch,
 04 E: allerdings haben DIE auch den vorteil,
 05 E: dass die sich auf dem FAHRrad fit halten;
 06 E: ICH geh jetzt ne drEIviertel stunde laufen,
 07 E: damit ich nicht VÖLlig außer fOrm gerate.

[darauf folgt ein Videoeinschub, in dem der Erzähler sich beim Joggen filmt ...]

Der Erzähler erzählt in einer Art Videotagebuch von seinen Erlebnissen am ersten Tag der *Telekom Netz Tour 2016*.

Die Beispiele verdeutlichen, dass die multimodale Präsentation den Grad der Beteiligung von Erzähler/innen an dem Erzählten beeinflusst. Sprachliche Indikatoren verbunden mit Fotografien und/oder Bewegtbildern suggerieren unterschiedliche Abstufungen der Involviertheit von Erzähler/innen, was im Kontext der sozialen Medien Bedeutung hat.

9.4.4 Narrative Themenentfaltung diskontinuierlicher Erzählungen

Die narrative Themenentfaltung entwickelt sich in diskontinuierlichen Erzählungen nicht innerhalb eines Textgefüges, sondern in lose verbundenen Erzählfragmenten. Hausendorf et al. (2019: 171) sprechen daher von einer komplexen „Textsammlung“ mit relativ autonomen Teiltexten/Tweets. Da in diskontinuierlichen Erzählungen bestimmte Teile der Textsammlung auf gemeinsame Inhalte referieren, münden sie in dieses spezifische narrative Vermittlungsvorkommen. Die chronologische Abfolge der Elemente/Fragmente ist unbeständig. Sie orientiert sich jedoch daran, dass etwas möglichst zeitnah an einem Geschehen getwittert wird. Hinzu kommt, dass Unternehmen geplant kommunizieren. Daraus folgt, dass die Erzählungen nicht unorganisiert in der virtuellen Gleichzeitigkeit der Internetplattform auftreten. Allerdings handelt es sich bei ihrer Entwicklung nur bedingt um das, was in der Textlinguistik unter einer narrativen Themenentfaltung zu verstehen ist. Da zumindest der Eindruck vermittelt werden soll, dass die uRE im Moment des Geschehens getwittert wird, gehe ich von einer weitgehend „natürlichen“ Strukturierung aus. Sie spiegelt sich in der inhaltsbezogenen Dreiteilung der Erzählelemente/-fragmente, die ich ansetze, um eine narrative Struktur erfassen und reflektieren zu können: (1) eröffnende Erzählelemente, (2) ereignisanzeigende Erzählelemente, (3) abschließende Erzählelemente. Unter den drei genannten Kategorien erfasse ich im Folgenden textuelle und narrative Spezifika der Erzählelemente/-fragmente auf Twitter aus dem erstellten sekundären Subkorpus (elf diskontinuierliche Erzählungen mit insgesamt 132 Tweets)⁵⁶.

9.4.4.1 Merkmale und Funktionen eröffnender Erzählelemente

Die Eröffnung diskontinuierlicher Erzählungen ist an der Leitfrage von Twitter orientiert, die lautet: *Was gibt's Neues?* Entsprechend beginnt die Eröffnung der Geschichte sehr oft mit Ankündigungen, die sprachlich auf die nahe Zukunft verweisen und für gewöhnlich wiederholt auftreten⁵⁷. Das entspricht der Funktion

⁵⁶ Ich konzentriere mich auf spezifische Merkmale von Twitter unter narrativen Aspekten, um aufzuzeigen, wie die Internetplattform sich auf die Erzählungen auswirkt. Auf allgemeine sprachliche Merkmale in Tweets gehe ich nicht vertiefend ein. Diese sind bereits von der Linguistik sehr gut beforscht und beschrieben, siehe beispielsweise Moraldo (2012), Schlobinsky/Siever (2013).

⁵⁷ Einzige Ausnahme ist die Erzählung über die Wanderfalken „Fridolin und Frida“ von Telefonica Deutschland (Korpusquelle: Telef_782.2_TW). Die Erzählung wird aufgrund ihres Themas nicht vorab angekündigt.

der Plattform, möglichst aktuell zu informieren. Nach diesem Musters eröffnen Volkswagen, Telefonica Deutschland, E.ON und die Deutsche Telekom ihre diskontinuierlichen Erzählungen. Als Erzählanlässe werden spezielle Veranstaltungen der Unternehmen benannt (Themenbereich: Aktuelle Informationen und Öffentlichkeitsarbeit). Mit einem Hashtag versehen werden sie zu einem festen Bestandteil der darauf folgenden Tweets (*#HM15*, *#TEFberlin*, *#tnt16*). Die temporale Ankündigung ist hervorgehoben:

Teilnahme von Volkswagen an der *Hannover Messe 2015* (Korpusquelle: VW_442_TW)

1. Tweet: „**Ab morgen** auf der @hannover_messe: #VW Mensch-Roboter-Kooperation in der Fertigung. #HM15“ (Volkswagen, Twitter, 2015-04-12)
2. Tweet: „**Morgen** Eröffnungsrundgang @hannover_messe: Kanzlerin #Merkel und indischer Ministerpräsident @narendramodi am #VW Stand **erwartet**. #HM 15“ (Volkswagen, Twitter, 2015-04-12)
3. Tweet: „**Um 9 Uhr startet** die @hannover_messe 2015: #VW präsentiert sich in Halle 15/Stand A04. #HM15“ (Volkswagen, Twitter, 2015-04-12)

Eröffnung einer neuen *Telefonica Deutschland Filiale in Berlin* (2015) (Korpusquelle: Telef_787_TW)

1. Tweet: „**Heute** gibt’s etwas ganz Besonderes in Berlin. Das hat die Hauptstadt noch nicht gesehen: #TEFberlin **ab 19 Uhr**. (MG)“ (Telefonica Deutschland, Twitter, 2015-10-14)
2. Tweet: @telefonica_de eröffnet **heute** ihren neuen Sitz in #Berlin. Die Botschaft ist dabei.“ (Telefonica Deutschland, Twitter, 2015-10-14)

Beginn eines *Telefonica Fan Events* (Korpusquelle: Telef_786_TW)

1. Tweet: „O2 entdecken @o2entdecken: Wir freuen uns auf Euch: **Heute** um 17h fällt der Startschuss zum ersten #o2FanEvent in der @o2WorldHamburg. #Vorfreude“ (Telefonica Deutschland O2, Twitter, 2014-12-17)

Durchführung des *Festival of Lights* (Korpusquelle: E.ON_678_TW)

1. Tweet: „Die letzten Vorbereitungen laufen, **gleich beginnt** in #Berlin das Festival of lights! #lightsbyEON“ (E.ON, Twitter, 2015-10-09)

Telekom Netz Tour 2016 (Korpusquelle: DTKOM_847.2..._TW_FB)

1. Tweet: „**Countdown** „*Telekom Netz Tour 2016*“ (tnt16) **läuft**: Ein erster Blog-Beitrag [Internetadresse des Telekom Blog]“ (Jodl, Twitter, 2016-07-16)
2. Tweet: „**#Telekom Netz Tour 2016** #tnt16 mit #ConnectedBikes u. #Wearables durch Baden-Württemberg [Linkadresse] (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-19)
3. Tweet: „Ja, auch ich **bereite mich** auf die Telekom Netz Tour 2016 **vor** @jodl @telekomnetz @1Crossmax #tnt16“ (stgoldmann, Twitter, 2016-07-19)

Page (2012) vergleicht in einer kontrastiven Studie das Vorkommen von Hashtags in Tweets von Privatpersonen, Prominenten und Unternehmen. Sie stellt die Frage, ob Hashtags konversationell sind und eine partizipatorische Kultur begünstigen. Ausgehend von einem Korpus mit 90.392 Tweets resümiert sie, dass Unternehmen Hashtags vornehmlich für Updates rund um ihre Belange nutzen, jedoch nur in geringem Maße für einen konversationellen Austausch. Inhaltlich sind die untersuchten Tweets von Unternehmen fast ausschließlich thematisch motiviert (Page 2012: 187 f.). Das kann ich für die von mir erhobenen Daten bestätigen. Vornehmlich zielten die Unternehmen in den von Page untersuchten Tweets darauf ab, sich selbst, ihr Motto und ihre Produkte auf diesem Wege sichtbar zu machen und sich nach Außen darzustellen (Page 2012: 198). Im Zusammenhang mit diskontinuierlichen Erzählungen sehe ich Hashtags in Unternehmens-Tweets als Mittel zur Kontextualisierung für das weitere narrative Gefüge, wie das folgende Beispiel eines eröffnenden Tweets von VW illustriert. Der Tweet stammt aus einer diskontinuierlichen Erzählung über die Hannover Messe 2015. Der Hashtag **#HM15** wurde in der Veranstaltungsankündigung etabliert und ist im Kreis der Rezipient/innen und/oder Follower/innen als bekannt anzunehmen. Entsprechend markiert er nachfolgende Zitate thematisch als zusammengehörig. Da in diskontinuierlichen Erzählungen die einzelnen Elemente nicht immer unbedingt direkt aufeinander folgen müssen, kontextualisiert der Hashtag das Zitat im Rahmen der Veranstaltung (Abb. 9.22):



Abb. 9.22 Hashtag zur Kontextualisierung eines Zitats (Volkswagen, Twitter, 2015–04-13. Korpusquelle: VW_442_TW)

Diesen Tweet in den Gesamtzusammenhang der diskontinuierlichen Erzählung einzuordnen, bedeutet für die Leser/innen, dass sie das Zitat und das Bild in mehreren Schritten mithilfe ihres Weltwissens (Wie sieht Herr Winterkorn aus? Was ist sein Betätigungsfeld?) verbinden müssen. Da der Hashtag auf die Hannover Messe referiert, kontextualisiert er einerseits textuelle Elemente innerhalb des Tweets (Herr Winterkorn spricht auf der Hannover Messe) und stiftet andererseits Kohärenz zwischen den Erzählfragmenten der entsprechenden diskontinuierlichen Erzählung (dieser Tweet gehört zu den Erzählfragmenten über die Hannover Messe).

Unter einer narrativen Perspektive haben die zuvor aufgezählten Ankündigungsbeispiele über die Eröffnung hinaus eine Funktion für die Gesamterzählung: Die Zukunftsverweise mittels der Temporaladverbien *heute*, *morgen*, *gleich* und konkreter Zeitangaben sowie ausgewählte präsentische Verben und Verbalphrasen wie *starten*, *eröffnen*, *sich vorbereiten*, *letzte Vorbereitungen laufen* und

der Countdown läuft indizieren ein aktives Geschehen, dem eine gewisse Spannung innewohnt. Das Zusammenspiel der sprachlichen Merkmale in Verbindung mit der Wiederholung der Nachricht führt zu einem Spannungsaufbau. Hinzu kommt, dass ankündigende Tweets den Erzählanlass inhaltlich und emotional relevant setzen. Auf der inhaltlichen Ebene geschieht das durch Verweise auf innovative Produktvorführungen wie *Mensch-Roboter-Kooperation*, *Wearables* (tragbare Computer, die in die Sportbekleidung eingearbeitet sein können) oder Prominente, die den Anlass mit ihrem Besuch aufwerten sollen. Die emotionale Ansprache und die damit verbundene Relevanz unterstreichen die Autor/innen in Form ihrer eigenen Vorfreude auf das Ereignis (*Wir freuen uns auf Euch* und *#Vorfreude* (Telefonica Dtl., Twitter, 2014-12-17. Korpusquelle: Telef_786_TW)) oder indem sie Interesse und Neugierde wecken durch Aussagen wie *Heute gibt's etwas ganz Besonderes in Berlin. Das hat die Hauptstadt noch nicht gesehen* (Telefonica Dtl., Twitter, 2015-10-14. Korpusquelle: Telef_787_TW). Bestandteile der Eröffnung sind hierbei die Bekanntgabe von Ort und Zeit, die Vorstellung von Akteuren, die Etablierung und damit einhergehend die Relevantanzsetzung des Themas.

Die Vorankündigung führt zu einem Spannungsaufbau, der zusätzlich von der Aktualität der Ereignisse getragen wird. Die zeitliche Nähe zu den Ereignissen kann als Strategie zur Involvierung der Rezipient/innen verstanden werden, da die Rezipient/innen direkt am Geschehen teilhaben. Finden sich keine vorankündigenden Tweets, beginnen auch in diesen Fällen die eröffnenden Elemente im Sinne der Vorgabe von Twitter mit sprachlichen Hinweisen auf Unmittelbarkeit: *Jetzt geht's los, wir packen an* (EnBW, Twitter, 29.01.2016. Korpusquelle: EnBW_720.3_TW_FB), *Los geht's* (Rewe, Twitter, 2015-10-03. Korpusquelle: REWE_386_TW), *Auf geht's* (Telekom, Twitter, 27-07-2016. Korpusquelle: DTKOM_847.2..._TW_FB).

9.4.4.2 Merkmale ereigniskonstituierender Erzählelemente

Inhaltlich ist die Ereignisdarstellung diskontinuierlicher Erzählungen für gewöhnlich von geringer Komplexität. In dem vorliegenden Korpus besteht die Ereignisdarstellung – mit Ausnahme der *Netz Touren* der Deutschen Telekom – aus einem Ereignis, das die Autor/innen fraktioniert twittern. Dabei handelt es sich ausnahmslos um Ereignisse, die die Unternehmen als fachliche kompetent und/oder verantwortungsbewusst zeigen. Charakteristisch ist außerdem, dass diskontinuierliche Erzählungen äußerst selten eine Komplikation und deren Auflösung beinhalten. Sollte das doch der Fall sein, dann handelt es sich um unerwartete Einflüsse (vergleichbar mit bimodalen Kompakterzählungen auf Facebook),

die lediglich den Ablauf der geplanten Vorgänge verändern: z. B. nicht funktionierendes technisches Equipment (Telekom Netz Tour 2016). In der Regel besteht das Erzählenswerte in einem sozial relevanten außergewöhnlichen Ereignis (der Besuch der Bundeskanzlerin am Messestand von VW) und/oder dem damit einhergehenden Erlebnis für alle Beteiligten (*Erfahrungshaftigkeit*, siehe Abschn. 5.2.2). Direkte sprachliche Verweise auf die Erzählwürdigkeit eines Ereignisses und des damit verbundenen Erlebnisses geschehen durch die Verwendung des Superlativs *beste Stimmung* oder in tautologischer Verwendung *absolutes Highlight* und durch die Verwendung von positiv konnotierten Substantiven *ein Augenschmaus* (E.ON, Festival of lights in Berlin 2015, Twitter), Phrasen *Drama auf dem Feldberg* oder Adjektiven [*g]eheime Einblicke, grandioser Ausblick, wunderschönes Münster* (Telekom, Netz Tour 2016, Twitter).

Zusätzlich kann die Ereignisdarstellung durch die Wiedergabe von Redebeiträgen von geschichtsinernen Akteuren gestaltet werden. Insofern die Redewiedergabe schriftlich erfolgt⁵⁸, kann sie in direkte und indirekte Rede unterschieden werden⁵⁹. Neben Volkswagen wendet Telefonica Deutschland diese Option an. Auffällig ist dabei die hohe Frequenz direkter Redewiedergaben als ein Mittel, um die Ereignisse in Tweets zu reproduzieren. Orthografische Konventionen zur Markierung der Redewiedergabe spielen in diesen Fällen eine untergeordnete Rolle. Kenntlich gemacht werden sie in verschiedenen orthografischen Varianten zusammen mit *verba dicendi*, welche voran- oder nachgestellt werden. Dabei erhöht die Anzahl von zitierten bekannten Persönlichkeiten die Bedeutung des Events und damit des Unternehmens. Aus der narrativen Perspektive führt die dichte Abfolge der Zitate dazu, dass die *erzählte Zeit* gerafft, also beschleunigt wird. Das impliziert Kurzweile und Dynamik.

Ebenfalls dynamisierend auf die Ereignisdarstellung wirken Tweets, die sich in das Hier-und-Jetzt verorten, indem der/die Erzähler/in den Eindruck erweckt, ihre Origo wäre deckungsgleich mit dem Erzählten. Georgakopoulou nennt solche Geschichten von privaten Nutzer/innen *breaking news* (ebd. 2015: 260). Kennzeichnend dafür ist, dass die Verfasser/innen auf aktuelle und sich gerade

⁵⁸ Also nicht im Bewegtbild wie in dem Beispiel über den EnBW-Macher Bus und die Mountainbikestrecke in St. Märgen

⁵⁹ Thüne (2008) verweist für gesprächsanalytische Untersuchungen darauf, dass die Dichotomie von direkter und indirekter Redewiedergabe unzulänglich ist. Bereits Brüner (1991) habe „auf die enorme Vielzahl von möglichen Formen der Redewiedergabe hingewiesen“ und Günthner (2000) habe „verschiedene Zwischenformen herausgefiltert und gezeigt, dass es in gesprochener Sprache wenig sinnvoll ist, von zwei voneinander getrennten Idealformen von Redewiedergabe auszugehen, sondern dass vielmehr ein Kontinuum existiert, das von maximaler Direktheit zu maximaler Indirektheit reicht“ (Thüne 2008: 4).

entwickelnde Ereignisse referieren. Die Geschichte wird sukzessive im Prozess aktualisiert, sodass der Eindruck eines „speaking and doing“ (Puschmann/Heyd 2012: 175) entsteht. Nach Georgakopoulou (2015) geschieht dies aus dem Bedürfnis heraus, sich möglichst dynamisch und kontinuierlich mit Freunden auszutauschen. Zwar handelt es sich bei den Rezipient/innen diskontinuierlicher Erzählungen nicht um Freunde, wohl aber in den meisten Fällen um Follower/innen, die ebenso auf den neuesten Stand der Entwicklung gebracht werden wollen. Entsprechend knüpfen Unternehmen an die bereits bestehende Konvention aus dem privaten Anwendungskontext an. Page (2013) analysiert das Phänomen auf Basis eines Korpus (51.643 Tweets) von Tweets von Prominenten. Mit diesen Mitteln – so Page – werde ein anhaltendes Gefühl der Präsenz zwischen den Verfasser/innen und dem Publikum aufrechterhalten. Sie verweist auf Bennett (2000), der die Wirkung geteilter Zeit auf die zwischenmenschliche Beziehung untersucht und zu dem Ergebnis kommt, dass so die Illusion von Realitätsnähe entstehe. (Page 2013: 103) Der Unterschied zwischen diskontinuierlichen Erzählungen von Unternehmen und *breaking news* von Privatpersonen liegt letztlich darin, dass Tweets von Unternehmen einen höheren Planungsgrad hinsichtlich der Inhalte und der Veröffentlichung haben (strategische Kommunikation) als private Tweets. Daraus resultiert, dass Tweets aus dem Unternehmenskontext eben nicht immer aus dem implizierten „Hier und Jetzt“ heraus entstehen. Das wird beispielsweise an dem Temporaladverb *gestern* deutlich. Um dennoch zeitliche Nähe zu suggerieren, können die Autor/innen weitere Vergangenheitsmarker tilgen. In dem folgenden Beispiel tilgt der/die Autor/in die Vergangenheitsform des Vollverbs „sein“ und produziert eine *Struktur-Ellipse* (Zifonun et al. 1997: 435)

„Beste Stimmung [~~war~~] gestern in #Berlin bei der Festival of Lights-Eröffnung. Um 19 Uhr geht's heute weiter“ #lightsbyEON“ (E.ON, Twitter, 2015-10-10. Korpusquelle: E.ON_678_TW)

Zusätzlich wendet der/die Verfasser/in im Folgesatz den Blick in die Zukunft und schlägt so eine Brücke zwischen gestern und heute, indem er/sie in Aussicht stellt, dass die *beste Stimmung* kontinuierlich fortbesteht.

Eine komplexe, ausgebaute Ereignisdarstellung setzen die Autor/innen der Deutschen Telekom in der uRE über den *LTE-Ausbau auf der Zugspitze 2015* (Korpusquelle: DTKOM_809.1-13_TW) und über die wiederkehrende Aktion *Telekom Netz Tour* um. Im Folgenden behandle ich die textuelle Komplexität, die sich auf die Twittersyntax bezieht. Exemplarisch verdeutliche ich sie anhand von Auszügen der Geschichte über die *Telekom Netz Tour 2016*. Die *Telekom Netz Tour*

2016 ist ein Projekt der Deutschen Telekom, einmal im Jahr reist ein Team des Unternehmens durch einen Bereich des Landes. 2016 ging die Reise durch den Südwesten Deutschlands. Einer der Protagonisten (PR3) begleitet die Tour als Moderator und übernimmt in weiten Teilen die Aufbereitung der Erzählung. Zwei weitere Tourteilnehmer (Protagonist 1 (PR1) und Protagonist 2 (PR2)) bewältigen die Tour auf *Connected Bikes* bekleidet mit *Wearables*. Das Ziel der Aktion ist es, zu zeigen, wie es um die Digitalisierung im Land bestellt ist. Das Ende der Tour krönt ein Radrennen der beiden Radfahrer auf den Feldberg zwischen den beiden Radfahrern. Die „Abenteuer“ und Erlebnisse der drei Protagonisten bilden die Geschichte. Die Twittersyntax der uRE ist komplex, Erzähler/innen und Adressat/innen wechseln, was das @-Präfix markiert. Das @-Präfix kann an unterschiedlichen Stellen im Tweet stehen. In der „Kopfzeile“ markiert es den Nutzernamen (Unterstreichung):

Protagonist zwei @PR2 23. Juli 2016

@PR3 @PR1: Hole mir für #tnt16 Tipps vom Bürgermeister aus Ühlingen-Birkenfeld, erlebe Schwarzwald hautnah.

Steht das @-Zeichen mit einem Nutzerinnennamen am Beginn eines Tweets, handelt es sich um eine Antwort auf einen vorausgegangenen Tweet (blaue Unterstreichung):

Protagonist eins @PR1 25. Juli 2016

Der müde Krieger @PR2 #tnt16 angekommen in Badenweiler.

Und steht das @-Zeichen letztlich an einer anderen Stelle innerhalb des Tweets, dann behandelt Twitter das als eine „Erwähnung“ (blaue Unterstreichung):

Hauptfigur eins @PR1 25. Juli 2016

Der müde Krieger @PR2 #tnt16 angekommen in Badenweiler.

Bezieht sich das @-Präfix auf eine Antwort oder eine Erwähnung, erscheint der Tweet auf der Twitter-Startseite der betroffenen Person, damit sie ggf. darauf reagieren kann. Ist das innerhalb einer diskontinuierlichen Geschichte gegeben, folgt daraus, dass sich die verschiedenen Erzähler/innen aufeinander beziehen, indem sie sich gegenseitig adressieren. Auf diese Weise kommt es zu einer zeitlich zerdehnten Aktion – Reaktion zwischen den Protagonist/innen der Gesamterzählung, was die Rezipient/innen anhand der @-Markierung erkennen. Daraus ergibt sich eine komplexe narrative Vermittlung, denn es liegt keine Erzählerrede vor, die die Rezipient/innen durch die Geschichte führt. Es handelt sich in diesem Fall um Erzähler/innen in der zweiten Instanz (entspr. der zweiten Grundvoraussetzung im

Verortungsschema, Abschn. 5.4). Durch die Kommunikation der drei Protagonisten⁶⁰ miteinander wechseln die „Erzähler/innen“, sodass die Geschichte aus dem Bezug der einzelnen Tweets herausgelesen werden muss. Zur Veranschaulichung folgt eine Sequenz vom Beginn der *Netz Tour 2016*, in der die Protagonisten miteinander und gleichzeitig öffentlich auf Twitter kommunizieren. Die Twitterer (= Protagonisten, PR1 / PR2 / PR3) sind fett markiert, um die Bezüge aufeinander zu verdeutlichen. Die Tweets sind in der ersten Spalte durchnummeriert. In der zweiten Spalte stehen die verfassenden Protagonisten und das Veröffentlichungsdatum. In der dritten Spalte findet sich der dazugehörige Tweet. Die Interaktion erkläre ich unter der Tabelle:

(Bsp.) *Erzähltextsequenz: Erzähler zweiter Instanz am Beginn der diskontinuierlichen Erzählung über die Telekom Netz Tour 2016. Korpusquelle: DTKOM_847.2....TW_FB.*

Nr.	Thema: Vorbereitungen für den ersten Tour Tag <i>Protagonisten:</i> Verfasser, Veröffentlichungsdatum	<i>Twittertext</i>
5	Protagonist 3: @telekomnetz, 22. Juli 2016	„Morgen treffe ich mich mit @ PR1 und @ PR2 in Emmendingen zum #tnt16 Start. Was darf ich nicht vergessen?“ [<i>zusätzlich ist ein Selbstportrait mit einer Steckdosenleiste abgebildet</i>]
6	Protagonist 1: @PR1, 23. Juli 2016	„Meine Produktionseinheit ... Wieviel Platz ist im Ford Focus, sagtest du @ PR3 ? ,tnt16 @telekomnetz“ [<i>zusätzlich ist ein Foto mit technischen Utensilien abgebildet</i>]
7	Protagonist 2: @PR2, 23. Juli 2016	„@PR3 @ PR1 : Hole mir für #tnt16 Tipps vom Bürgermeister aus Ühlingen-Birkenfeld, erlebe Schwarzwald hautnah.“ [<i>zusätzlich sind zwei Fotos von sich mit dem Bürgermeister und einer Karte, die sie gemeinsam betrachten, abgebildet</i>]
8	Protagonist 1: @PR1, 23. Juli 2016	„@ PR3 Komprimiert. Zufrieden?“ [<i>zusätzlich ist ein Foto mit einem befüllten Rucksack abgebildet</i>]

PR3 (Tweet 5) adressiert seine zwei Kollegen mit der Information, dass er gerade letzte Vorbereitungen für die Tour erledigt und auch die Steckdosenleiste nicht vergessen hat. Darauf meldet sich PR1 (Tweet 6) mit einem Foto weiterer technischer Utensilien und der scherzhaft gemeinten Frage an PR3: **Wieviel Platz ist im Ford Focus, sagtest du @ PR3?** An das Thema ‚Vorbereitung‘ schießt sich in Tweet 7 PR2 an und benennt, welcher vorbereitenden Tätigkeit er noch nachgeht

⁶⁰ Es handelt sich um drei männliche Personen, wie später folgende Fotografien belegen, daher genere ich in diesem Kontext nicht.

(Tipps einholen). PR1 schließt die Interaktion damit ab (Tweet 8), dass er noch einmal scherzhaft auf den zuvor bei PR3 angefragten Stauraum eingeht. Er twitert infolgedessen das Foto eines gepackten Rucksacks und stellt die rhetorische Frage, ob er seine Utensilien ausreichend komprimiert habe und sein Kollege (PR3) zufrieden damit sei. Das Beispiel zeigt, wie anhand der Twitterkonventionen für Texte die Figurenrede innerhalb der Erzählung organisiert wird und wie sie sich aufeinander beziehen. Die Rezipient/innen lernen infolge der Interaktion die Akteure der Gesamterzählung kennen, werden in die Vorbereitungen einbezogen und bekommen so die vorfreudige Aufbruchstimmung vermittelt.

Die Ereignisdarstellung stützt sich in den Beispielen auf einen nach außen getragenen Informationsaustausch. Der Austausch kann die Rezipient/innen inkludieren und exkludieren. Solange die Protagonist/innen Personen adressieren, die den Leser/innen bekannt sind, sind sie inkludiert. Findet der Informationsaustausch jedoch mit unbekanntenen Personen statt, sind die Rezipient/innen exkludiert. Der folgende Tweet veranschaulicht eine Exklusion. In dem folgenden Beispiel macht PR3 einen „Insiderwitz“, den er an eine den Leser/innen unbekannte Person⁶¹ adressiert (umrandet) (Abb. 9.23):



Abb. 9.23 Exklusion der Rezipient/innen: „Insiderwitz“ (Jodl, Twitter, 2016-07-23. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

⁶¹ Es handelt sich um seinen Vorgesetzten aus der Unternehmenskommunikation.

Einzig die Erwähnung von PR2 (@PR2) und der Hashtag *#tnt16* stellen eine Verbindung zu der Gesamterzählung her. Die Aussage *günstige Alternative für unseren Content Facatory Stand auf der #CeBIT* animiert unser Kohärenzbedürfnis dahingehend, die eingebundene Fotografie in den Gesamtzusammenhang der Geschichte zu stellen. PR3 kontrastiert das Foto eines Zelts mit einem Messestand auf der CeBIT. So entsteht ein Insiderwitz, den er aber offensichtlich in der zweiten Funktion (Information) als einen Bestandteil der Gesamterzählung um die *Telekom Netz Tour 2016* einbringt – die Protagonisten haben wohl auf ihrer Tour auch in einem Zelt übernachtet.

Die Komplexität ereignisanzeigender Erzählelemente entsteht also dadurch, dass kein Erzähler die Leser/innen führt (Erzähler in der ersten Instanz), sondern sie sich vielmehr mithilfe ihres Wissens über die Twittersyntax und anhand der Interaktion zwischen den Protagonisten die Geschichte „zusammenreimen“ müssen. Der Vorgang erschwert sich zusätzlich, wenn die Protagonisten auf „Insiderwissen“ anspielen und/oder Unbekannte adressieren.

9.4.4.3 Abschließende Erzählelemente

Ausgehend von verschiedenen narrativen Modellen schließt ein/e Erzähler/in für gewöhnlich ihre Geschichte ab und bindet sie ggf. in das Hier und Jetzt zurück. In bimodalen Kompakterzählungen auf Facebook sind es insbesondere Bewertungen, die diese Funktion erfüllen sowie Verlinkungen auf weiterführende Informationen. In diskontinuierlichen Erzählungen auf Twitter stellt sich die Situation anders dar: sowohl Erzählungen von Privatpersonen als auch uER von Unternehmen bleiben auf Twitter häufig offen. Hintergrund dafür ist der Anspruch, aus einem aktuellen Geschehen heraus direkt zu erzählen. Eine besonders ausgearbeitete, homogene oder eben auch geschlossene Gesamterzählung zu produzieren, ist zweitrangig. In den elf untersuchten diskontinuierlichen Erzählungen verfügen fünf von 17 über ein Element, das als Endpunkt gewertet werden kann. Die Schlussgestaltung ist dabei verschieden. Eine Möglichkeit, den Schluss zu gestalten, ist eine zweckgebundene Ergebnisbenennung – wie sie beispielsweise am Ende der *Telekom Netz Tour 2016* erscheint (siehe das Beispiel unten). In diesem Fall tritt der/die Erzähler/in „aus der vergangenen Welt der erzählten Geschichte heraus“ (Brinker et al. 2014: 68) und deutet das Vergangene auf einer übergeordneten Reflexionsebene:

„Entlang am Rhein und unterwegs im Schwarzwald – die **Telekom hat** im Sommer **gezeigt**, was der **Netzausbau** im Süden von Baden-Württemberg **erreicht hat**, **welche Technik er verwendet** und wie er **das Leben der Menschen vor Ort verändert hat**. Ein Rückblick.“ (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-10-16. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

In diesem Beispiel benennt PR3 rückblickend die Funktion der Veranstaltung, was einer zweckgebundenen Ergebnisbenennung entspricht. Dass diese Einschätzung nicht immer von einem/r Mitarbeiter/in des Unternehmens kommen muss, zeigt uns Telefonica Dtl. am Ende der Erzählung über das *O2-FanEvent 2014*. Das Unternehmen postet selbst verschiedene Fotografien unter dem Titel *Impressionen vom #o2FanEvent* und beendet seine Twitteraktivitäten zu der Veranstaltung mit der Veröffentlichung des *Retweets* eines Gastes. Die Markierung eines *Retweets* mit dem Kürzel ‚RT‘ ist nicht verpflichtend. Ich habe es in diesem Beispiel mit eckigen Klammern zur Verdeutlichung eingefügt:

„[RT] Congrats to @O2entdecken, tolles erstes Fan Event! Es war mir eine Ehre“
 [Link zu der Instagram-Seite des Gastes] (Privatperson, auf der Twitterseite von Telefonica Deutschland, 2014-12-17. Korpusquelle: Telef_786_TW)

Schlussgestaltungen, die eher der gängigen Tweetgestaltung gleichen, zeichnen sich dadurch aus, dass die Erzählung inhaltlich-thematisch als geschlossen betrachtet werden kann. In dem Fall des *EnBW-Macher-Busses* in St. Märgen ist das Projekt abgeschlossen. Die dabei entstandene Mountainbikestrecke wird im letzten Tweet von den Anwesenden genutzt (Bewegtbild) und bewertet:

„#EnBW #MacherBus in St. Märgen: die neue Mountainbike-Strecke **hält was Sie verspricht!** #WirMachenDasSchon“ (EnBW, Twitter, 2016-06-30. Korpusquelle: EnBW_719.4_TW_FB) [*angefügtes Bewegtbild von Betroffenen, die auf der neuen Strecke sowohl fahren wie auch sitzen und sich gemeinsam darüber freuen.*]

Eine Schlussgestaltung anhand lexikalischer Marker, die im Weltwissen der Rezipient/innen als ein Ende markierend gespeichert ist, zeigt das nächste Beispiel von Telefonica Dtl.:

„Jetzt läuft die super **Aftershow-Party** bei #TEFberlin (MG)“ (Telefonica Deutschland, Twitter, 2015-10-14. Korpusquelle: Telef_787_TW)

In dem Tweet indiziert das Kompositum *Aftershow-Party*, die bekanntlich am Ende einer Veranstaltung stattfindet, den Schluss der Gesamtveranstaltung.

Neben solchen inhaltlich motivierten Abschlüssen diskontinuierlicher Erzählungen findet sich eine weitere Option der Schlussgestaltung. Sie ist für den Kontext der sozialen Medien charakteristisch und tritt auch auf anderen Plattformen auf. Dabei handelt es sich um den Wechsel des Satzmodus durch expressive Sprechakte des Dankens, Lobens und Beglückwünschens – hierzu folgendes Beispiel von Rewe, das am Ende der diskontinuierlichen Erzählung über die Unterstützung von Rewe beim Kölnmarathon steht:

„**Glückwunsch** an alle Läufer/innen des #koelnmarathon! Gleich welche Strecke u. Zeit, wer ankommt ist immer ein Sieger!“ (Rewe, Twitter, 2015-10-04. Korpusquelle: REWE_386_TW)

Dass diskontinuierliche Erzählungen über eine Schlussmarkierung verfügen, ist nicht unbedingt erforderlich. Die Konvention, in Tweets die Gegenwart zu reflektieren bzw. möglichst nahe am Geschehen zu berichten, führt dazu, dass diskontinuierliche Erzählungen, ohne Irritationen auszulösen, offen bleiben können: Ist das Wichtigste gesagt, wird die Erzählung eingestellt. Hier liegt das strategische Kalkül der Unternehmenskommunikation, denn keine der Erzählungen endet, bevor nicht etwas für die (S)D Relevantes getwittert wurde. Der Abbruch findet somit erst nach dem besonderen Ereignis statt, wie die folgenden Beispiele zeigen (fett markiert):

(Bsp. 1) „Er war das **Highlight** des heutigen Abends: @robbiewilliams live [...]“ (Volkswagen, Twitter, 2015-04-28. Korpusquelle: VW_455_TW)

(Bsp. 2) „...und last but not least das absolute **Highlight** des Festivals of Lights: das [illuminierte] Brandenburger Tor!“ (E.ON, Twitter, 2015-10-10. Korpusquelle: E.ON_678_TW)

(Bsp. 3) „Die Schneebälle wachsen! Unglaublich, wie groß **unsere Wanderfalken** nach nur 3 Wochen sind“ (Telefonica Deutschland, Twitter, 2015-04-17. Korpusquelle: Telef_782.2_TW)

Während in den zwei ersten Beispielen der Anglizismus **Highlight** explizit auf selbstdarstellungsrelevante Merkmale verweist (Auftritt eines Prominenten, Beitrag von E.ON zu einer kunstvollen Illumination), geschieht dies im dritten Beispiel implizit durch den Hinweis darauf, dass die Wanderfalkenküken auf besagtem Telefonmast unter der Obhut des Unternehmens wachsen und gedeihen.

Wie sich bereits in den bislang zitierten Beispiele andeutet, sind diskontinuierliche Erzählungen vermehrt mit Bildern und insbesondere Bewegtbildern angereichert. Hierbei werden auch „umfangreichere“ Filme eingebunden. Das unterscheidet diskontinuierliche Erzählungen von bimodalen Kompakterzählungen auf Facebook.

9.4.5 Multimodale Aspekte in diskontinuierlichen Erzählungen auf Twitter

Die erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen funktionieren als Zusammenspiel von wenig Schrifttext mit reichlich Bildern und Bewegtbildern. Die Ursache dafür sind nicht die technische Möglichkeiten von Twitter, sie einbinden zu können. Dahinter stehen tiefgreifendere Beweggründe, auf die die Rezeptionsforschung schlüssige Antworten bietet. So untersuchten beispielsweise Godulla/Wolf (2015; 2017) multimodale Erzählungen im Internet im Rahmen einer kommunikations- und medienwissenschaftlich angelegten Studie über die Rezeption von *Scrollytelling*⁶², *Webdokumentationen*⁶³ und *selektiven Multimediasstories*⁶⁴. Sie nennen diese Darstellungsformen: „Geschichten orientierte Langformen“ (Godulla/Wolf 2017: 62). Zwar handelt es sich bei diskontinuierlichen Erzählungen nicht um eine zusammenhängende Langform, doch teilen sie mit jenen Langformen die narrative Realisierung im Internet sowie die Einbindung multimodaler Elemente. Godulla/Wolf führten „gemeinsam mit Studierenden der Universitäten Passau und Leipzig“ (Godulla/Wolf 2017: 67) eine Rezeptionsstudie im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts durch. Die Autorin und der Autor belegen darin, was in der Literatur meist als Tatsache vorangenommen wird: So waren es insbesondere die visuellen Formate (Fotoslides, animierte Fotos, Videos), die die Proband/innen positiv bewerteten. In den Interviews gaben sie an, dass es das multimodale Zusammenspiel der verschiedenen Kommunikate (die Autor/innen verwenden den Begriff „Medienelemente“) war, das sie in die Geschichte hineinzog. Hinzukam, dass sich die meisten Befragten im Nachhinein besonders gut an Fotos und Videos erinnern konnten. Für rund 33 Prozent der Proband/innen erhöhte sich das spielerische Erleben durch die multimodalen Darstellungen und die damit verbundene Selektivität. Rund 44 Prozent der Interviewten konzentrierten sich ausschließlich auf Fotos und Videos, während sie den Text außer Acht ließen. (Godulla/Wolf 2017: 70 ff.) Daraus lässt sich für die Produzent/innen digitaler Erzählungen ableiten, dass Bilder und insbesondere Bewegtbilder die Aufmerksamkeit binden und multimodale Kombinationen dem Informationsvorgang ein unterhaltendes

⁶² Das *Portmanteauwort* setzt sich aus den Wörtern „Storytelling“ und „Scrollen“ zusammen. Es bezieht sich auf Texte, die in linearer Abfolge „durch scrollen von oben nach unten bzw. links nach rechts rezipiert [werden]“ (Godulla/Wolf 2017: 67).

⁶³ Eine Webdokumentation zeichnet sich durch den primären Einsatz von Videoelementen aus, deren Abfolge den Rezipient/innen obliegt. (ebd.)

⁶⁴ Eine selektive Multimediasstory kennzeichnet, dass sie nur mithilfe eines über (Touch-) Gesten steuerbaren mobilen Endgeräts rezipiert werden kann. (ebd.)

Moment beifügen. Das erhöht die Erinnerung an sowie die Offenheit für mögliche Botschaften – somit auch für die (S)D von Unternehmen. Föhl/Huck-Sandhu (2017) benennen einleitend zu ihrer Studie, die in den *Public Relations* und der Werbekommunikation verortet ist, relevante Forschungserkenntnisse zu der Rolle von multimodalen Darbietungsformen. Ihr Interesse wenden sie darauf, wie Rezipient/innen Inhalte aufnehmen und akzeptieren. Sie verweisen auf eine These aus der Konsumentenforschung, nach der eine Produktpräsentation umso attraktiver wahrgenommen wird, „je mehr Multimediale-Elemente zum Einsatz kommen“ (Bayter/Ashdown 2014: 33, nach ebd. 2017: 209). Darüber hinaus führen die Autorin und der Autor ein Studienergebnis von Occa/Sugg (2016) an, dem zufolge narrativ aufbereitete Videos vor allem auf die Einstellung und Verhaltensabsichten der Rezipient/innen wirken. Da ich in dieser Arbeit imagefördernde diskontinuierliche Erzählungen untersuche, spielen sowohl die Attraktivität der Inhalte (als motivierendes Element, die Erzählung überhaupt weiter zu verfolgen) als auch der Wunsch, auf die Einstellung von Bezugsgruppen zum Unternehmen Einfluss zu nehmen, eine Rolle. Diese Überlegungen in Verbindung mit den zuvor benannten Aspekten über die Offenheit für und Erinnerung an die kommunizierte Botschaft können als Motivation dafür gesehen werden, diskontinuierliche Erzählungen multimodal zu präsentieren.

Um zu illustrieren, wie diskontinuierliche Erzählungen multimodal angelegt sind und welchen Beitrag multimodale Elemente für die Gesamterzählung leisten können, beziehe ich mich auf die in Ausschnitten zitierte *Telekom Netz Tour 2016*. Ich greife auf diese diskontinuierliche Erzählung als Beispiel zurück, da die Autoren darin sämtliche Möglichkeiten der multimodalen Gestaltung verwenden, die Twitter technisch anbietet. So kann ich multimodale Merkmale, die auch in anderen diskontinuierlichen Erzählungen (nur nicht in diesem Ausmaß) auftreten, miterfassen. Ausgehend von den einzelnen Bestandteilen (Tweets) der Erzählung treten in diskontinuierlichen Erzählungen folgende multimodale Realisierungen auf:

- Tweets mit Text und der Bildsorte ‚Fotografie‘
- Tweets mit Text und audiovisuellen Bewegtbildern (meist Filme per Handkamera)
- Tweets mit Text und seriell filmischen Erzählelementen (meist Filme von YouTube)

9.4.5.1 Spezifik und Integration von Fotografien

In Tweets eingebundene Fotografien sind in diskontinuierlichen Erzählungen – anders als in der bimodalen Kompakterzählung auf Facebook – nicht an das Ende der Erzählung gebunden, sondern sie sind innerhalb der Gesamterzählung angesiedelt. Das *räumlich-syntaktische Muster* (Stöckl 2010: 56) innerhalb eines Tweets, also die räumliche Position von Schrift und Bild, ist für gewöhnlich linearisiert. Das bedeutet, Text und Bild sind positionell voneinander abgegrenzt, indem die Schrift entweder ober- oder unterhalb der Fotografie platziert ist. Eine Ausnahme zeigt die folgende Abbildung (Abb. 9.24):



Abb. 9.24 Simultanes Verknüpfungsmuster von Text und Bild (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-22. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

Der Tweet stammt aus einer Sequenz über die Vorbereitungen zum ersten Tour-Tag der *Telekom Netz Tour 2016*. Es geht um das Organisieren, Packen u. a. In diesem Beispiel liegt ein *simultanes Verknüpfungsmuster* (Stöckl 2010: 57) vor. Es zeichnet sich dadurch aus, dass der Schriftzug in das Bild integriert ist (im Bild eingekreist). Dabei handelt es sich um eine kommentierende Erläuterung (*konfiguriertes Muster*, Stöckl 2010: 58), die uns durch die Nähe von Text und Bild impliziert: die Person neben der Steckleiste ist ein *Homo interneticus*⁶⁵.

Beide Anordnungsmuster von Text und Bild (linearisiert und simultan-konfiguriert) führen während des Rezeptionsvorgangs dazu, dass textuelle und bildliche Elemente „allerdings in unterschiedlichem Maße ineinander integriert

⁶⁵ Ein humorvoller Neologismus für eine Person, die viel Zeit im und mit dem Internet verbringt.

und zu einem Gesamttext synthetisiert werden“ (Stöckl 2004: 97). Von Interesse für die Untersuchung sind diesbezüglich spezifische Merkmale der Kopplung von Text und Bild: Es stellt sich die Frage, wie sich Text und Bild in dem Kontext aufeinander beziehen (syntaktisch-text-strukturelle Aspekte) und welchen Beitrag Fotografien in der Erzählung leisten (semantische Koppelung) (siehe Stöckl 2004: 141). Beide Fragen richten sich auf informationsbezogene Aspekte von Text-Bild-Beziehungen.

Ausgehend von einer *logozentrischen* Perspektive benötigen wir, um die Botschaft der Bilder im Rahmen der Erzählung entschlüsseln zu können, den sprachlichen Begleittext (vgl. Nöth 2000: 492): Da Bilder über einen Bedeutungsüberschuss verfügen (Stöckl 2010: 48), sind es sprachliche und inhaltliche Bezüge, die den Blick der Betrachter/innen auf den entsprechenden Bildausschnitt lenken.

Fotografien haben einen denotierenden Bezug zu der Wirklichkeit. Das bedeutet, sie beziehen sich auf Objekte in der realen Welt (Scholz 1991, 1998; nach Stöckl 2004: 115). Diese Objekte sind in den Fotografien der erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen überwiegend Personen und Gegenstände. Ebenso wie in bimodalen Kompakterzählungen auf Facebook bilden Fotos in diskontinuierlichen Erzählungen in der Mehrzahl Personen ab (ca. 76 Prozent aller Fotografien zeigen Personen⁶⁶). Das vermehrte Vorkommen von Personen auf Fotografien lässt sich dadurch erklären, dass Personen als Handlungsträger/innen und Erlebende grundlegende Bestandteile einer Erzählung sind. Außerdem entsteht dadurch eine Personalisierung der Akteure, die Nähe herstellt und das Interesse der Rezipient/innen an der Erzählung erhöht.

Der sprachliche Bezug auf Fotografien mit Personen (= syntaktisch-text-strukturelle Aspekte) erfolgt auf vier verschiedene Arten. **(1)** Der naheliegendste Bezug ist pronominaler Art. In dem folgenden Beispiel ist eine Person auf dem Foto zu sehen (PR2), entsprechend referiert der Text in der 1. Person Singular auf diese Person (Abb. 9.25):

⁶⁶ Insgesamt liegen 91 Fotos in den erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen vor. Davon bilden 69 Fotos vor allem Personen ab. Nicht dazu gezählt wurden Bewegtbilder. Sie werden separat im folgenden Kapitel behandelt. In Bewegtbildern kommen vor allem noch räumliche Aspekte hinzu.

Abb. 9.25 Sprachlicher Bezug auf Personen in der 1. P.S. auf das Foto (PR2, Twitter, 2016-07-20. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)



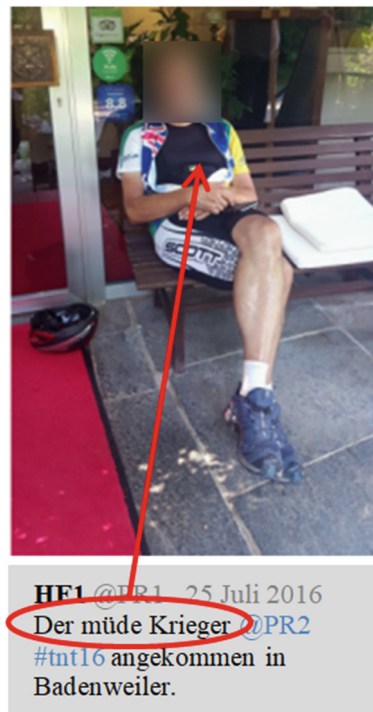
Zusätzlich führt die Person die Handlung aus, die in dem Tweet genannt wird. (2) Eine weitere Möglichkeit ist, dass der/die Autor/in die Funktion der Person benennt. Das setzt voraus, dass andere auf der Fotografie abgebildete Personen bereits in die Erzählung eingeführt wurden und die Rezipient/innen sie erkennen (Abb. 9.26):



Abb. 9.26 Sprachlicher Bezug auf Personen durch Angabe der beruflichen Funktion (PR2, Twitter, 2016-07-23. Korpusquelle: DTKOM_847.2...TW_FB)

In diesem Tweet müssen die Leser/innen bereits wissen, dass der Mann auf der linken Seite des Fotos einer der Protagonisten (PR2) ist. Ist das bekannt, verbleibt noch eine Person auf der Abbildung, die sprachlich anhand ihrer beruflichen Funktion in die Erzählung eingeführt wird und über das Ausschlussverfahren zugeordnet werden kann. (3) Die dritte Option, auf Personen in Fotografien zu referieren und sie darüber in die Erzählung einzubinden, ist, sie anhand einer Eigenschaft zu markieren. Dabei muss die benannte Eigenschaft mit den visuellen Merkmalen auf der Fotografie übereinstimmen und in den Kontext der Erzählung eingeordnet sein (siehe unten) (Abb. 9.27):

Abb. 9.27 Sprachlicher Bezug auf Personen durch Eigenschaftsbenennung (PR2, Twitter, 2016-07-25. Korpusquelle: DTKOM_847.14_TW)



Dieser Tweet stammt aus der Mitte der diskontinuierlichen Erzählung über die *Telekom Netz Tour 2016*. Bei der abgebildeten Person handelt es sich um PR2, der in zwei Tagen mit dem Fahrrad von der Hochburg in Sexau/Emmendingen

bis nach Badenweiler radelt. In diesem Erzählkontext muss der Tweet verstanden werden. PR2 sitzt leicht ausgestreckt auf einer Bank. Aufgrund der visuellen Anonymisierung ist nicht mehr erkennbar, dass sein Gesicht glänzt (Schweiß), seine Haare zerzaust sowie die Augen geschwollen und gerötet sind. Diese Merkmale können als bildliche Darstellung des aktuellen Zustands *müde* gedeutet werden, worüber der Bezug zwischen dem Text und dem Bild hergestellt ist.

In den bisher angeführten Beispielen ging es ausschließlich um den Text-Bild-Bezug zwischen dem Text und Fotografien mit Personen. Es gibt aber auch textuelle Verweise auf Mensch-Objekt-Konstellationen. Dabei fokussiert der sprachliche Verweis nicht die Person, sondern das Resultat einer von ihr durchgeführten Tätigkeiten. Ist das der Fall, reicht ein Bild nicht aus, um den komplexen Sachverhalt bildlich darzustellen. Die Darstellung einer Tätigkeit bedarf der Dimension ‚Zeit‘, die Bilder nur anhand von sequenzierten Abläufen wiedergeben können. Daher umfassen solche Erzählelemente mindestens zwei Fotografien (Abb. 9.28):



Abb. 9.28 Sprachlicher Bezug auf die Fotografie anhand des Resultats einer Tätigkeit (PR2, Twitter, 2016-07-24. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

Auch dieser Tweet ist nur im Zusammenhang mit der Gesamterzählung nachvollziehbar. Es handelt sich um die erste Station der *Telekom Netz Tour 2016*. Bei dieser Station üben die Protagonisten den Umgang mit einem Copter (= unbemanntes Flugobjekt mit Fernsteuerung), der im weiteren Verlauf für Überlandbilder eingesetzt und später verunglücken wird. Die Ellipse *Härtetest am ersten Berg bei der Ruine Hochberg [sic] bestanden* beinhaltet kein Agens, sehr wohl aber das Resultat *bestanden*. Damit ist implizit eine Tätigkeit verbunden. Da wir wissen, dass ein Agens vorhanden sein muss, stehen zwei Objekte auf der ersten Fotografie zur Auswahl: eine Person und eine Fernsteuerung. Durch das zweite Foto, welches den fliegenden Copter abbildet, kann der Schluss gezogen werden, dass der Copter das Objekt ist, das den Härtetest bestanden hat. Dadurch

wird im Text auf das Agens im Bild über das Resultat einer Tätigkeit Bezug genommen.

Auch wenn überwiegend Fotografien mit Personen in den erhobenen diskontinuierlichen Erzählungen auftreten, gibt es vereinzelt Text-Bild-Bezüge, die ausschließlich Objekte betreffen. Das Einbinden von Fotografien in die Twittererzählung kann bezogen auf Objekte auf zweierlei Art geschehen. (1) Die Objektbenennung ist eine Möglichkeit, über den Text das bildliche Objekt einzubeziehen. Vorzugsweise setzt der Fotograf die entsprechenden Objekte visuell in den Vordergrund, vergrößert sie oder lichtet sie gleich allein ab (beispielsweise der Copter oben) (Abb. 9.29).



Abb. 9.29 Sprachlicher Bezug auf die Fotografie anhand von Objektbenennungen (HF2, Twitter, 2016-07-23. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

Der Erzähler benennt in seinem Tweet zwei unbelebte Objekte (*Ritzel gegen Nabenschaltung* der beiden Tourfahrerräder). Zumindest die erste Objektbeschreibung ist auch beschreibend, insofern als das Objekt ‚Ritzel-Schaltung‘ im Bild erkennbar ist. Darüber ist der textuelle Bezug auf das Foto gesichert. Die Gegenüberstellung der beiden Objekte in Verbindung mit der Präposition *gegen* soll einen Spannungsbogen für den Tourverlauf und das anstehende Rennen etablieren, der sich in der Frage *Hält der Fahrer des Stadtrades im Schwarzwald durch?* weiter zuspitzt. Die Abbildung in Form einer Gegenüberstellung von den zwei Objekten nimmt den Aspekt der Dramatisierung mit auf.

Um die zweite Leitfrage zu beantworten, welchen Mehrwert die Fotografien für das narrative Gefüge haben, muss die inhaltliche Informationsverknüpfung von Text und Bild (semantische Verkopplung) in den einzelnen Tweets näher beleuchtet werden. Demnach geht es im Folgenden um Bedeutungskomponenten die das Bild dem Text hinzufügt und deren Beitrag zum Erzähltext. Dazu folge ich Stöckls (2010) Beispiel und expliziere zuerst die Informationsverknüpfungen mithilfe der zwei grundlegenden Muster *Elaboration* und *Extension* nach van Leeuwen (2005: 222 ff.). Van Leeuwen (2005) hat in seiner Untersuchung über Informationsverknüpfungen in Texten zwei grundlegende Muster herausgearbeitet und in Unterkategorien spezifiziert. Dazu benennt er jeweils sprachliche Konnektoren zwischen den Informationseinheiten. Für diese Untersuchung sind die sprachlichen Konnektoren ein Hilfsmittel, das mit Paraphrasen Verbindungen zwischen den Textinhalten und den Bildinhalten herstellt. Stöckl merkt zwar an, dass die Unterscheidung der zwei Kategorien „wohl nie trennscharf sein [kann]“ (Stöckl 2010: 58), erkennt aber ihre Bedeutung im Forschungskontext an.

Nach van Leeuwen handelt es sich bei einer verknüpften zweiten Information um eine **Elaboration**, wenn die zweite Information die erste Information zu Zwecken der Klarstellung wiederholt oder korrigiert (van Leeuwen 2005: 222). Eine elaborierende Information kann auf fünf verschiedene Arten realisiert werden: als *Erklärung*, *Beispiel*, *Spezifikation*, *Zusammenfassung* und *Berichtigung* (ebd.). Dabei werden (anders als bei der Extension) keine grundlegend neuen Bedeutungskomplexe oder Wissensbestände hinzugefügt (Stöckl 2010: 58). Bezogen auf die Frage, wie das Bild den Text elaboriert, sind für die vorliegenden Daten das Beispiel, die Erklärung und die Spezifikation relevant.

Findet die Elaboration mithilfe einer visuellen Veranschaulichung statt, ist das mit einer Erläuterung durch ein Beispiel zu vergleichen. Diese zweite Information kann in dem Fall mit den Präpositionalphrasen ‚zur Illustration‘ oder ‚zum Beispiel‘ angebunden werden. Bezogen auf die Text-Bild-Informationen bedeutet das, dass ein Foto etwas aus dem Text veranschaulicht. Das veranschaulichte Etwas ist dann exemplarisch. Darunter fällt das obige Beispiel, in dem jeweils die Nabenschaltung und die Ritzelschaltung von zwei Fahrrädern zur Illustration abgebildet sind. Der Beitrag für die Erzählung ist darin zu sehen, dass Fotos eine verbale Aussage durch visuelle Merkmale explizieren.

Im Fall einer Erklärung wird in der zweiten Information reorganisiert, was in einer anderen Information bereits gesagt wurde. Einleiten können das die Phrasen ‚das ist‘ oder ‚in anderen Worten‘. Das Bild, das eine erklärende zweite Information vermittelt, enthält die Inhalte der ersten Information in anderer Gestalt (siehe unten) (Abb. 9.30).



Abb. 9.30 Informationsverknüpfung nach dem Muster der Elaboration durch eine Erklärung (PR2, Twitter, 2016-07-27. Korpusquelle: DTKOM_847.2...TW_FB)

In diesem Tweet lässt PR2 seine Rezipient/innen wissen, dass er sich während seiner Radtour gerne etwas ausruhen würde. Das Bild kann mit der Phrase ‚in anderen Worten, die geschwungenen Bänke laden zu einer Pause ein‘ semantisch angeschlossen werden. Sicher ist dem Bild auch eine Extension inhärent, da auch der Ausblick lockt. Das verdeutlicht, dass für ein Bild nicht unbedingt nur ein Verknüpfungstyp zutreffen muss und die Trennung analytisch motiviert ist. Der Beitrag solcher Fotografien für die Erzählung besteht darin, dass sie den Inhalt einer verbalen Aussage illustrieren und ihn mit persönlichen Eindrücken anreichern, die andernfalls versprachlicht werden müssten. Dabei erfassen sie nicht nur Objekte, sondern auch den Raum und die Atmosphäre.

Der Verknüpfungstyp Spezifikation tritt sicher am häufigsten auf. Das ist dadurch bedingt, dass Fotografien Entitäten fokussieren und „in Szene“ setzen können. Auf diese Weise spezifizieren sie materiale, räumliche aber auch affektive Aspekte. Diese Bildinformation kann mit der Phrase ‚im Speziellen‘ oder ‚genauer gesagt‘ angeschlossen werden. Das betrifft beispielsweise den *müden Krieger*, dessen Fotografie mit der Phrase ‚im Speziellen sieht ein müder Krieger so aus‘ angeschlossen werden kann. Aus der narrativen Perspektive ist die visuelle Spezifizierung des *müden Kriegers* ein dramaturgisches Moment.

Auch in dem folgenden Tweet liegt eine Spezifizierung der Person vor, allerdings mit einer anderen Funktion für die Erzählung (Abb. 9.31):



Abb. 9.31 Informationsverknüpfung nach dem Muster der Elaboration durch eine Spezifizierung (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-08-17. Korpusquelle: DTKOM_847.2...TW_FB)

Dieser Tweet bezieht sich auf eine Tourstation im Schwarzwald. Zum einen spezifiziert das Bild eine affektive Komponente, nämlich, wie man aussehen kann, wenn man seinen Traum lebt (hinter der visuellen Anonymisierung lächelt die Person zufrieden). Zum anderen wird „Holzbildhauer Huber“ durch die Abbildung seiner Person konkretisiert. Wichtig für den narrativen Beitrag von Fotografien ist die Spezifizierung von Personen, da beispielsweise anhand von Kleidung, Werkzeug und Gegenständen Rollen innerhalb der Erzählung zugewiesen werden können.

In einer Informationsverknüpfung nach dem Muster der Extension reichert die zweite Informationseinheit die erste um neue, unbekannte Informationen an (van Leeuwen 2005: 222). Das geschieht nach van Leeuwen durch die einfache *Addition* von Informationen, wie zusätzliche *temporale*, *logische* und *räumliche* Inhalte. Genau genommen kann jedes Foto ein Mehr an Informationen anbieten. Auch die bereits genannten Beispiele bieten zusätzliche Informationen an. Ich gehe allerdings davon aus, dass in diskontinuierlichen Erzählungen der Text die Bildbetrachtung lenkt. Aus diesem Grund orientiere ich mich an den Mustern der Informationsverknüpfung, die vom Begleittext ausgehend die Bildinhalte anhand von sprachlichen Mitteln mit dem Text verbinden, und erschließe darüber, welchen Beitrag die Fotografien für die Erzählung leisten können.

Im Fall der diskontinuierlichen Erzählungen dominiert die einfache Addition von Informationen. Es handelt sich um Leerstellen im Text, die sozusagen aus dem Bild erschlossen werden sollen. Welche Informationen das betrifft und wie das umgesetzt ist, zeigen die folgenden Beispiele. Die nächste Abbildung veranschaulicht, wie objektbezogene Informationen durch das Bild hinzugefügt werden können und was sich daraus für ein Beitrag in Bezug auf die Erzählung ergibt (Abb. 9.32):

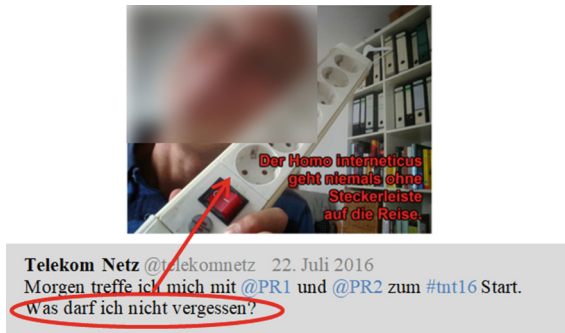


Abb. 9.32 Informationsverknüpfung nach dem Muster der Extension durch eine objektbezogene Informationsaddition (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-22. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

Die abschließende Frage *Was darf ich nicht vergessen?* eröffnet eine inhaltliche Leerstelle, die das Bild füllt: nämlich die Steckleiste. Unabhängig von dem integrierten Text, entsteht durch die spielerischen Bezüge zwischen Text und Bild ein kreatives und humorvolles Stimmungsbild. Der Beitrag des Fotos für die Erzählung ist darin zusehen, dass es eine Stimmung/Atmosphäre transportiert, ganz abgesehen davon, dass das Bild den Gegenstand überhaupt erst thematisiert. Die Steckdosenleiste greift der Erzähler darüber hinaus auch am Ende der Gesamterzählung erneut auf, da sie offenbar einen großen Wert für seine Arbeit hat. Sie ist demnach ein Erzählthema.

Eine weitere Möglichkeit Informationen mithilfe einer Fotografie hinzuzufügen, ist die inhaltliche Addition (Abb. 9.33):



Abb. 9.33 Informationsverknüpfung nach dem Muster der Extension durch eine inhaltsbezogene Informationsaddition (Deutsche Telekom, Twitter, 2016-07-29. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW)

In diesem Tweet ist das finale Radrennen auf den Feldberg zwischen PR1 und PR2 beendet. Der Tweet verweist anhand der Trophäe (magentafarbene Fahrradklingel) darauf, dass diese dem Sieger gehört. Erst durch das Bild werden wir darüber informiert, welcher der beiden Protagonisten es ist. Im Sinne der Narration übernimmt das Foto die Funktion der Auflösung, indem es die inhaltliche Information, wer gewonnen hat, visualisiert.

Prinzipiell gilt sowohl für die vorhandenen Fotografien der *Telekom Netz Tour 2016* als auch für die verbleibenden Daten, dass keine *Diskrepanzen* zwischen der Fotografie und dem Text auftreten. Eine Diskrepanz zeichnet sich dadurch aus, dass Text und Bild zusammenhangslos nebeneinander stehen (Nöth 2000: 493). Ebenso besteht keine Beziehung der *Kontradiktion* zwischen semiotischen Ressourcen. In der Kontradiktion widerspricht der Bildinhalt dem Text, wie beispielsweise in einer Karikatur (Nöth 2000: 494). Für Erzählungen im Unternehmenskontext wären diese Beziehungen nicht zielführend, schließlich geht es darum, dass die Rezipient/innen die Tweets möglichst schnell erfassen, und die Fotografien die gewünschte Botschaft unmissverständlich verdeutlichen. Daher bieten sie ein Mehr an Informationen an, kommentieren, emotionalisieren, identifizieren, authentifizieren, charakterisieren und sie vermitteln Eindrücke. Das

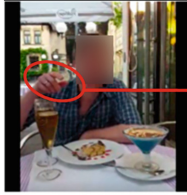




sind komplexe Vorgänge, die sprachlich – insbesondere mit einer Zeichenbeschränkung auf 140 Zeichen – nur schwer zu bewältigen sind. Hinzu kommt, dass in einer Zeit, in der häufig auf Archivbilder zur Illustration zurückgegriffen wird, eine Fotografie des realen Vorgangs mit seinen realen Akteuren, die Einzigartigkeit der Ereignisse unterstreichen soll.

9.4.5.2 Bewegtbilder

In audiovisuellen Erzählfragmenten erhöhen unterschiedliche, kombinierte Zeichenformen (schriftliche/mündliche Sprache, Gestik, Mimik, Geräusche, Musik u. a.) die Komplexität der Erzählung. (Lahn/Meister 2013: 268) Für audiovisuelle Bestandteile in diskontinuierlichen Erzählungen von Unternehmen ist insbesondere die Verknüpfung von Sagen und Zeigen im Bewegtbild von Bedeutung: Die Beweiskraft des Visuellen und die Performanz des/der Erzähler/in werten die Erzählung im Vergleich zu rein schriftlichen Texten und statischen Bildern auf. In den erhobenen Tweets treten zwei mögliche Varianten audiovisueller Einbindungen auf. Bei der ersten Variante handelt es sich um kurze (ca. 30-sekündige), vermutlich mit der Handykamera gefilmte Einschübe (N = 11), in denen Personen sich selbst, ihre Umgebung, andere Personen oder Objekte filmen. Die zweite Variante ist zeitlich umfangreicher (bis max. 10 Min.) und komplexer. Sie wurde für YouTube aufbereitet und in den entsprechenden Tweet eingebunden (N = 5). Im Falle der *Telekom Netz Tour 2016* sind das zusammengeführte Ausschnitte des Tagesgeschehens, die entfernt an eine Dokumentation des Tourtages erinnern (ähnlich einem Videotagebuch). Grundsätzlich muss eine filmische Dokumentation nicht immer eine Geschichte erzählen. In erster Linie geht es darum, objektiv auf eine thematisierte Wirklichkeit zu referieren. (Friedmann 2017: 185) Im Fall der eingebundenen YouTube Filme von der *Netz Tour 2016* setzen die Erzähler jedoch innerhalb des Films spezifische Themenschwerpunkte der gesamten diskontinuierlichen Erzählung narrativ um (z. B. Radrennen, Coptereinsatz). Das Vorkommen zweier verschiedener audiovisueller Darbietungsvarianten resultiert daher, dass die integrierten Bewegtbildausschnitte für die Gesamterzählung sowohl auf der Ebene der Geschichte (*histoire*) als auch auf der Ebene des Erzählens (*discours*) funktional sind. Auf diesen Zusammenhang gehe ich in den folgenden drei Beispielen ein.

Das erste Beispiel setzt auf der Ebene der Figurenrede in der Gesamterzählung an. In dem Beispiel schickt PR1 zu Beginn der *Telekom Netz Tour 2016* eine „Kampfansage“ an seinen Radrenngegner. Dazu lässt er sich in Manier des Siegesicherten beim genussvollen Essen filmen. In dem einleitenden Twittertext **ja, auch ich bereite mich auf die Telekom Netz Tour 2016 vor** soll die Diskurskurspartikel **ja** eine Reaktion und somit eine Interaktion simulieren, die der Sprecher in seiner Bewegtbildbotschaft bezogen auf PR2 und PR3 fortführt:

(Bsp.) Audiovisuelles Bewegbild zur Gestaltung des Erzählens (discours), *erste Darstellungsvariante (PR1, Twitter, 2016-07-19. Korpusquelle: DTKOM_847.2.2_TW_HS3_1)*

Transkript (fett-markiert ist die Sprache-Bild-Überschneidung)	Standbild:	Erläuterung Abbildungszeitpunkt
01 ??: ja. 02 PR1: mh (schmatzen) ähm M arius, 03 äh M arki,		Zeigegeste in die Kamera. 00:07 sek.
04 ähm (.) i:ja ich bin aUch schon FEST am traininieren, 05 ja, 06 hauptsächlich weiß man ja von jan Ulrich, 07 dass man sich VOR der tour, 08 äh subSTANZ äh aneignen soll,		Umfasst mit den Händen das Bierglas und das Dessertglas. 00:13 sek.
09 damit man DANN eben, 10 wirklich diese gANze woche DURCHstehen kann, 11 oder bei der tour DREI wochen, 12 äh jedenfalls (.) EUCH ,		Nimmt einen Bissen von seinem Nachtsch. 00:25 sek.
13 äh mh schaff ich jedenfalls noch mit LINKS, 14 mh ts also in diesem SINne, 15 auf ne frohe TOUR , 16 TELEkom netz tour sechzehn, 17 ich bin daBEl, 18 Und ich bin auch SIEger, 19 und ERster im feld.		Prostet seinen Tour- kollegen sechs Mal durch die Kamera zu. 00:30 sek.
		Nimmt einen Schluck von seinem Getränk. 00:37 sek.

Die Bewegtbildaufnahme ist absichtsvoll inszeniert: PR1 sitzt zu Beginn mit gesenktem Blick frontal vor der Kamera. Auf dem Tisch vor ihm stehen Süßspeisen und zwei gefüllte Biergläser. Zuerst ist eine personell nicht zuordenbare Stimme zu hören. Die Stimme signalisiert mit *ja*, dass die Kamera aufnimmt. PR1 hebt den Blick in die Kamera und beginnt mit einer Art *battletalk*, der sich scherzhaft an Kampfansagerituale zwischen Boxsportler/innen vor dem Spiel anlehnt. Mit einer Zeigegeste in Richtung Kamera spricht PR1 seinen Kontrahenten an *mh Marius, äh Marki*. Danach folgt eine nicht ganz ernst gemeinte Anspielung auf seine Vorbereitungsmaßnahme für das Radrennen. Sie besteht in der Aufnahme von „Substanzen“ – in Anspielung auf den Dopingskandal des Radrennfahrers Jan Ulrich. Die Divergenz zwischen Dopingsubstanzen und Kohlehydraten in Form von Süßspeisen und Bier visualisiert PR1 mit dem Griff zu den Speisen bzw. Getränken. Seine Kampfansage *äh jedenfalls (.) EUCH, / äh mh schaff ich jedenfalls noch mit LINKS* unterstreicht er mit einem Bissen: Als wolle er sagen ‚Euch fresse ich zum Frühstück‘. Zusammen mit der Aussage *dabei zu sein* protestet er dem imaginierten Gegenüber zu. Zum Abschluss kürt er seinen vorausgesagten Sieg (*Und ich bin auch SIEger*) symbolisch mit einem großen Schluck Bier. PR1 inszeniert absichtsvoll eine künstliche Situation, in deren Kontext er seinen *battletalk* stellt. Vordergründig adressiert er in seiner Rolle als PR1 seinen Gegner Marius (PR2). Dabei kokettiert er mit einem Kampfansage-Schema, das er scherzhaft inszeniert. Die Anfangssituation, die Utensilien, Gesten und Betonungen sowie *Häsitationsphänomene* (schmatzen, gefüllte und ungefüllte Pausen) sollen seine Überlegenheit karikieren. Hintergründig soll die Performanz die Rezipient/innen unterhalten und eine gute Grundstimmung für die Tour prognostizieren. Die Funktion des audiovisuellen Beitrags auf der Ebene des Erzählens ist vielfältig: PR1 stellt sich in seiner Rolle vor und charakterisiert sich durch sein Verhalten. Gleichzeitig positioniert er sich zu den anderen Protagonisten und steigert so die *Fallhöhe* im Sinne der Dramaturgie.

Neben audiovisuellen Bewegtbildern, die auf der Ebene des Erzählens ansetzen, besteht die Möglichkeit, Bewegtbilder im Rahmen der Geschichte zu integrieren. In diesem Fall bezieht sich der einleitende Twitertext *Warum ich einen Kasten Küsse?* auf die Geschichte in dem Handyfilm (Abb. 9.34).





Der einleitende Twitertext orientiert sich darüber hinaus an einem spezifischen Muster: Der Aussagesatz *Das geht ja schon gut los* lässt eine Komplikation, etwas Unvorhergesehenes erwarten. Aufgrund der Modalpartikel *ja* ist der Satz – für sich alleine gelesen – ironisch konnotiert. Die folgende Reformulierung in Form einer Frage (*oder „Warum ich einen Kasten Küsse?“*) löst diese Konnotation dadurch auf, dass die Partikel *konzeptionelle Mündlichkeit* (Koch/Oesterreicher 1985) indizieren soll. Die textuelle Bezugnahme ähnelt dem Verfahren des





Abb. 9.34 Textuelle Bezugnahme auf das audiovisuelle Bewegtbild (PR3, Twitter, 2016-07-24. Korpusquelle: DTKOM_847.2_TW_HS3_2)

Clickbaiting, das durch aufmerksamkeitsheischende Phrasen „auf Neugierde und persönliche Ansprache“ (Primbs 2016: 28) bei den Leser/innen setzt. Das Ereignis, das uns entgegen der evozierten Erwartung in dem Beispiel präsentiert wird, ist aber eher unspektakulär. Erst durch die multimodale Umsetzung wird es sprachlich und gestisch so gestaltet, dass es aufgrund der persönlichen Eindrücke und Empfindungen von PR3 auch für die Rezipient/innen an Bedeutung gewinnt. Wie PR3 das umsetzt, verdeutlicht das folgende multimodale Transkript:

(Bsp.) *Audiovisuelles Bewegtbild zur Gestaltung der Geschichte (histoire), erste Darstellungsvariante (PR3, Twitter, 2016-07-24. Korpusquelle: DTKOM_847.2.1_TW)*

Transkript (fett-markiert ist die Sprache-Bild-Überschneidung)	Standbild:	Erläuterung; Abbildungszeitpunkt
01 PR3: <<lachend> FÜNF stunden fahrzeit,> 02 sind wir jetzt ENDlich in Emmendingen; 03 am STARTpunkt unserer tour;		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> Wiederholte bekräftigende Geste durch auf und ab bewegen der linken Hand. </div> 00:06 sek
04 und das ERste was ich sEhe, 05 is ein mULti funktionsgehäuse (Kopfgeräusch),		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> Klopft mit der linken Hand auf das obere Drittel des Plakates. </div> 00:10 sek.
06 mit unserer WER bung (Klopfggeräusch), 07 für VERKtoring.		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> Klopft erneut mit der linken Hand auf das untere Drittel des Plakates. </div> 00:12 sek.
08 das (.) pla KAT (Kopfgeräusch), 09 haben wir selber entWORfen,		<div style="border: 1px solid red; padding: 5px;"> Leichtes Klopfen auf den oberen Teil des Plakates. </div> 00:15 sek.



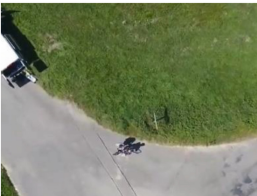
Transkript (fett-markiert ist die Sprache-Bild-Überschneidung)	Standbild:	Erläuterung; Abbildungszeitpunkt
10 also WIR von der unternehmens- kommunikation;		<div data-bbox="792 320 960 395" style="border: 1px solid red; padding: 5px;">Zeigegeste auf die eigene Brust.</div> 00:17
11 ich LIEbe es . (schmatzendes Kussgeräusch)		<div data-bbox="792 536 960 576" style="border: 1px solid red; padding: 5px;">Küsst den Kasten.</div> 00:19



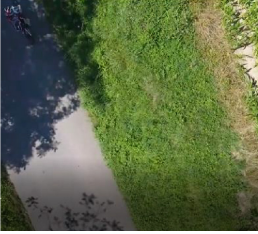


Die Perspektive auf das Bewegtbild hat PR3 so eingestellt, dass er frontal zu der Kamera steht. Er blickt direkt in die Kamera, wendet sich dadurch also direkt an die Rezipient/innen und spricht mit leicht bitter-lachendem Ton. Seine auditive Performanz unterstreicht er visuell, indem er die geöffnete Hand schwungvoll auf- und abbewegt. Darüber etabliert er rund um das zunächst banal wirkende Thema ‚Plakat‘ einen Bedeutungsraum. Zeitgleich mit den verbalen Betonungen in Zeile 5 (*mUltifunktionsgehäuse*), Zeile 6 (*WERbung*) und Zeile 8 (*plaKAT*) klopft er mit Nachdruck auf verschiedene Stellen des Plakats. Damit verstärkt er auditiv und gestisch den sprachlichen Ausdruck (gestischer *Intensivierer*) und lenkt den Blick der Betrachter/innen auf bestimmte Bereiche des Werbeplakats. Das dreimalige Klopfen betont die Bedeutung seiner „Entdeckung“ und ist Ausdruck seiner Begeisterung. Mit der Zeigegeste auf seine Person in Verbindung mit dem Personalpronomen *wir* stellt er sich nicht nur selbst in den Kreis der kreativen Plakatschöpfer, sondern bringt auch seinen Stolz über das Resultat zum Ausdruck. Dieser gipfelt letztlich in Zeile 11 in einen Emotionsausdruck (*ich LIEbe es*), den er mit einem Kuss symbolisch besiegelt. Das Bewegtbild hat für die Erzählung demnach eine emotionalisierende und darüber eine beziehungskonstituierende Funktion. Stilistisch schließt es darüber an die konzeptionell mündlich gestaltete textuelle Einleitung des Tweets an. Der Erzähler setzt mithilfe




seiner Performanz das Ereignis relevant und stiftet Sinn für das unspektakuläre Ereignis (Merkmal der *Erfahrungshaftigkeit*), welches im Sinne fachlicher Komponenten zur (S)D des Unternehmens beiträgt.

Die letzten zwei Beispiele stammen von nicht bearbeiteten Bewegtbild-Einspielern in den Tweets (erste Darstellungsvariante), die spontan, aus der Situation heraus gefilmt erscheinen sollen. Eingebundene YouTube-Filme (zweite Darstellungsvariante) sind dagegen inhaltlich dichter, zeitlich umfangreicher und aufwendiger bearbeitet. PR3, der die Filme produziert, schöpft die Möglichkeiten von Bewegtbildern mithilfe weiterer semiotischer Ressourcen aus. Dazu gehört beispielsweise, Landschaftsaufnahmen mit Musik zu unterlegen oder das Bewegtbild durch integrierte Schrift zu kontextualisieren. Die Darstellungselemente sind meist abrupt und ausschnittsweise aneinandergereiht. Kohärenzstiftend ist der Rahmen ‚Dokumentation eines Tourtages‘, der eine Linearität der Abläufe voraussetzt. Exemplarisch erläutere ich einen multimodalen Transkriptausschnitt, der aus einem YouTube-Film vom dritten Tourtag stammt. In dem Ausschnitt geht es um den Copter, der in der diskontinuierlichen Erzählung am 24. Juli eingeführt, am 26. Juli in Aktion vorgeführt wurde und am 27. Juli verunfallte. Dieses „Drama“ bindet PR3 anhand des YouTube Films in die diskontinuierliche Erzählung ein:

(Bsp.) Audiovisuelles Tourtagebuch auf YouTube, zweite Darstellungsvariante
(PR3, YouTube, 2016-07-28. Korpusquelle: DTKOM_847.5_YT)

Transkript (fett-markiert ist die Sprache-Bild-Überschneidung)	Standbild:	Erläuterung; Abbildungszeitpunkt
01 HF3: hier marki KOMM mal, → 02 der Jochen, 02 hat mir mal mal das Video gezeigt- 03 hier von dem (.) COPTerunfall; 04 HF2: ja;		01/04:57
05 HF3: WEIßT doch dass wir- 06 dass ich da GESTern, → 07 mit dem FOLLwi modus (.)retuschiert hab,		02/05:09
08 HF3: HIER siehst du jetzt, → ((Es folgen Aufnahmen, die der Copter gemacht hat))		03/05:10
09 dass ich EXTra nach oben gegangen bin; → 10 auf Über fünfundzwanzig meter, 11 HF2: ja,		04/05:11
09 dass ich EXTra nach oben gegangen bin; → 10 auf Über fünfundzwanzig meter, 11 HF2: ja,		05/05:15

Transkript (fett-markiert ist die Sprache-Bild-Überschneidung)	Standbild:	Erläuterung; Abbildungszeitpunkt
<p>12 HF3: da fährt er LOS, →</p> <p>13 HF2: oh im WIEGeschritt;</p> <p>14 HF1: na KLAR,</p> <p>15 da ging_s doch den BERG hoch;</p> <p>16 [ich habe den] COPTer gar nicht gesehen,</p> <p>17 HF2: [oh schön,]</p> <p>18 HF1: HINTer mir,</p> <p>19 siehst ja,</p> <p>20 [der ist so_n STÜCK] hinter mir;</p> <p>21 HF2: [hm TOLLes bild.]</p>		06/00:09
<p>22 SCHÖN über die bäumchen, →</p> <p>23 HF3: so,</p> <p>24 und jetzt geht_s halt den BERG hO:ch,</p> <p>25 und ICH hab jetzt gedacht,</p> <p>26 der cOpter MERKT das,</p> <p>27 durch seine senSoren,</p>		07/05:29
<p>28 jetzt hält er auch AN; →</p> <p>29 IRgendwie sieht er jetzt,</p> <p>30 dass n (-) HINDerniss da is,</p> <p>31 ansCHEINDen;</p> <p>32 un_dann -</p>		08/05:36
<p>33 HF1: wa [hahaha]</p> <p>34 HF3: [das hat ein gerÄUSCH gegeben, hey] →</p> <p>35 HF1: [hahahaha]</p> <p>36 HF3: [da WUSST ich,</p> <p>37 dass es zu SPÄT war.]</p>		09/05:43
<p>38 HF2: <<lachend>schöne,></p> <p>39 was SIND das, →</p> <p>40 Äpfel?</p> <p>41 HF1: Äpfel ja;</p> <p>42 HF2: SCHöne [äpfel;]</p> <p>43 HF3: [ja geNAU;]</p>		10/05:45

Transkript (fett-markiert ist die Sprache-Bild-Überschneidung)	Standbild:	Erläuterung; Abbildungszeitpunkt
44 kuck mal da HÄNGT er dann, → 45 bis (.) 46 HF2: hm: 47 HF3: bis en WINDstoß kommt, 48 des is_n WINDstoß gekommen, 49 sonst hätt_ma ihn gar nicht beKOMmen; 50 HF2: hat er sich SELBST befreit; 51 HF1: dann haben wir ihn geFUNDen,		11/05:47
52 ja er is uns entGegen gestürzt; 53 FLÜgelbruch; →		12/06:00
54 HF3: tja so IS_das heute, 55 HF2: [jahahaha] 56 HF3: [von je- von] JEDer katastrophe, → 57 gibt es ne [AUFnahme.] 58 HF2: [hehe] 59 HF1: [haha] 60 HF2: Stimmt.		13/06:05

Der Ausschnitt visualisiert die Erzähler und den Film über den Copter-Unfall. Zu Beginn sehen die Rezipient/innen, wie PR3 seine Kollegen herbeiwinkt, um ihnen die Filmaufnahmen des Copters zu zeigen (*hier von dem (.) COPTerunfall*, Z. 03). Die drei positionieren sich direkt vor dem Computerbildschirm. Kurz nachdem PR3 mit dem Zeigefinger auf den Bildschirm weist (*HIER siehst du jetzt*, Z. 08), wechselt das Bewegtbild von den drei Protagonisten auf die originale Copteraufnahme. PR3 erklärt anhand der Bilder, wie er den Copter lenkte (*dass ich Extra nach oben gegangen bin*, Z. 09) und was auf den Bildern zu sehen ist (*da fährt er LOS*, Z. 12). PR2 stichelt PR1 wegen seines Fahrstils (*oh im WIEgeschritt*, Z. 13) und bewertet die Copteraufnahmen (*oh schön*, Z. 17 / *hm TOLles bild*, Z. 21), während PR1 kommentiert, dass er den Copter beim Radfahren gar nicht bemerkte. Dadurch überbrücken sie nicht nur die Zeitspanne bis zum „Höhepunkt“ des Films, sondern steigern auch die Spannung. PR3 leitet in Zeile 23 mit der Diskuspartikel *so* den Wendepunkt ein. Da der Film nicht so schnell abläuft, muss PR3 das Moment verzögern. Das bewerkstelligt er, indem er seine Gedanken in der vergangenen Situation teilt (*und ICH hab jetzt gedacht*, Z. 25 / *der cOpter MERKT das*, Z. 26 / *durch seine senSoren*, Z. 27). Erneut setzt

PR3 in Zeile 28 zu einer Spannungsauflösung an (*jetzt hält er auch AN*), die er erneut verzögern muss. Diese Mal sucht er nach einer logischen Erklärung für die Reaktion des Copters. Mit dem bezeichnenden narrativen Anschluss *un_dann* (Z. 32), der bereits Belustigung bei seinen Kollegen auslöst, hebt PR3 seinen damaligen Eindruck im Unfallgeschehen expressiv hervor (*das hat ein geRÄUSCH gegeben, hey*, Z. 34 / *da WUSST ich*, Z. 36/ *dass es zu SPÄT war*, Z. 37). Erneut erfolgt eine Verzögerung im Erzählfluss, die PR3 überbrückt, indem er kommentiert, was er auf den Bildern sieht. Die sich nun ändernde Bildebene wird sofort genutzt, um das Ereignis erneut zu kommentieren (*Kuck mal da HÄNGT er dann*, Z. 44). Danach folgt die Auflösung, dass ein Windstoß den Copter aus dem Geäst befreit und dieser in die Wiese stürzt. Als in dem Bild ein Flügel des Copters auftaucht, wird das sogleich als Folge des Unfalls erklärt (*FLÜgelbruch*, Z. 53). Nun wechselt das Bewegtbild zurück auf die drei Protagonisten vor dem Bildschirm. Während PR3 den Umstand, dass es von dem Unfall Filmaufnahmen gibt, scherzhaft bewertet (*von je- von JEder katastrophe*, Z. 56 / *gibt es ne AUFnahme*, Z. 57), beantworten das seine Kollegen mit Lachen. Die multimodale Präsentation entlang der originalen Copteraufnahmen produziert Längen in der Erzählung, die die Protagonisten nutzen, um die Spannung zu steigern und den Vorgang persönlich zu gestalten. Bezeichnend für die multimodale Repräsentation ist, dass die Erzähler den Unfall anhand der Kameraaufnahmen des Copters reinszenieren, indem sie die Aufnahmen kommentieren. Sie schildern dabei ihre Eindrücke, Gedanken und Meinungen, während die Copteraufnahme das unmittelbare Geschehen in Echtzeit visualisiert. Dadurch sind die Zeit des Geschehens und der Rezeption kongruent. Zusammen mit dem szenischen Präsens und der Kameraaufnahme in Echtzeit entsteht die Illusion der direkten Teilhabe am Geschehen (Involvierungsstrategie). Insgesamt erhält die Erzählung durch die multimodale Präsentation ein Mehr an Informationen und Eindrücken. Der YouTube-Filmausschnitt unterscheidet sich von den ersten zwei Beispielen darin, dass er nachbearbeitet ist und zwei Kameraperspektiven von unterschiedlichen Aufnahmegeräten zusammenführt. Gemeinsam ist den vorgeführten multimodalen Realisierungen, dass sie die Ebenen ‚Sagen und Zeigen‘ mithilfe verschiedener semiotischer Ressourcen verbinden.

9.4.6 Erzähltheoretische Einordnung

Beziehe ich die herausgearbeiteten Merkmale diskontinuierlicher Erzählungen auf die an Small Stories adaptierten narrativen Dimensionen von Page – wie zuvor bei den (bimodalen) Kompakterzählungen in Abschn. 9.3.5 – zeigen sich Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beiden Realisierungstypen. Mithilfe dieses Schrittes lassen sich spezifische Merkmale von diskontinuierlichen Erzählungen anschaulich explizieren. In der folgenden Abbildung indizieren die Kreuze, zu welchem Pol eines narrativen Merkmals diskontinuierliche Erzählungen tendieren (Abb. 9.35):

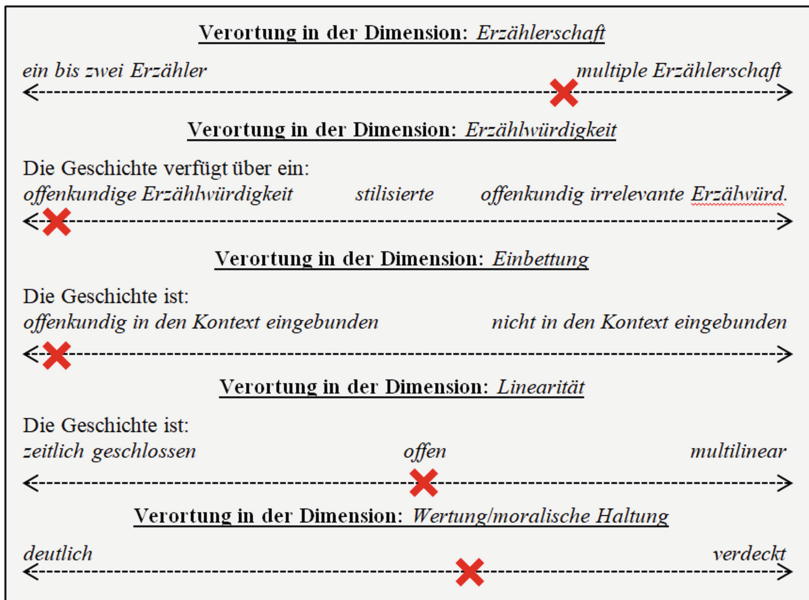


Abb. 9.35 Skalare Pol-Tendenzen von diskontinuierlichen Erzählungen innerhalb der narrativen Dimensionen für Erzählungen im Internet (angelehnt an Ochs/Capps 2001: 22 ff., inhaltlich nach Page 2015: 333)

Die Dimension ‚Erzählerschaft‘ ist für diskontinuierliche Erzählungen schwer zu fassen. Die Wahrscheinlichkeit, dass mehrere Erzähler/innen vorliegen (Erzählerkollektiv), liegt aufgrund der Diskontinuität der Erzählung nahe. Auch die Tatsache, dass Filme von YouTube in die Erzählungen eingebunden werden, indiziert, dass mehrere Autor/innen am Werk sind. In diskontinuierlichen Erzählungen ist das eher erwartbar als in einer Kompakterzählung, bei der es sich um eine geschlossene, kurze Einzelgeschichte handelt. Die Erzählwürdigkeit tendiert deutlich stärker als in Kompakterzählungen zum Pol einer offenkundigen Erzählwürdigkeit, da in 82 Prozent der erhobenen Daten Ereignisse aus dem Themenfeld ‚Aktuelle Informationen und Öffentlichkeitsarbeit‘ den Erzählanlass ausmachen. Gemeinsam ist sowohl Kompakterzählungen als auch diskontinuierlichen Erzählungen, dass sie ebenfalls mithilfe von Symbolen, Firmennamen u. a. in den Unternehmenskontext eingebunden sind. Anders sieht das für die Dimension der Linearität aus. Die Elemente von diskontinuierlichen Erzählungen sind nicht immer geschlossen. Ebenso ist es möglich, dass auch die Gesamterzählung offen bleibt. Meist aus dem einfachen Grund, dass kein abschließendes Erzählfragment gepostet wird, da die Erzähler/innen die Geschichte offensichtlich als Ganzes nicht weiter vorangetrieben haben. Während in einer Kompakterzählung die Wertung/ moralische Haltung der Erzähler/innen zu dem Pol ‚deutlich erkennbar‘ tendiert (insbesondere durch affektive Bewertungen), ist sie in diskontinuierlichen Erzählungen eher verdeckt. Die Bewertung soll stärker von ausgewählten unternehmensbezogenen Handlungen rund um ein Ereignis getragen werden und weniger von den erzählenden Stellvertreter/innen. Welchen Umfang – bemessen an den Erzählfragmenten – eine diskontinuierliche Erzählung aufweist, variiert deutlich. In den Daten rangieren die Erzählungen aus mindestens drei bis maximal 40 Erzählfragmenten zusammen. Ich bin mir bewusst, dass eine diskontinuierliche Erzählung mit 40 Erzählfragmenten nicht unbedingt als „klein“ bezeichnet werden kann. Ihre Bestandteile – also die Erzählelemente/-fragmente – jedoch schon. Würde ich die Anzahl der Elemente als Differenzierungskriterium ansetzen, entspräche eine diskontinuierliche Erzählung mit drei Elementen einer Small Story Variante, während jene mit mehreren Elementen, obwohl ihre Elemente die selben Merkmale tragen, aus dem narrativen Vermittlungsvorkommen herausfallen würden.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.





Zentrale Ergebnisse

10

Um narrative Praktiken von Unternehmen im Internet mit Blick auf die übergeordnete Hypothese zu untersuchen, dass Erzählungen von Unternehmen im Internet funktional an imagefördernden (S)D ausgerichtet sind, gehe ich in der Untersuchung davon aus, dass das ‚was‘ Unternehmen über sich nach außen kommunizieren (Inhalte), grundsätzlich ausschlaggebend für die Gestaltung dieser Botschaft ist. Dieses Herangehen lehnt sich an Felders (2006) Methode an, der zur Beschreibung von Geltungsansprüchen in politischen Reden eine Form-Funktions-Analyse wählt. Bei seinem Vorgehen stellt er „das Verhältnis von möglichen Formen zum Erzielen potenzieller Wirkungen bzw. Funktionen in den Mittelpunkt der Betrachtung“ (Felder 2006: 158). Das bedeutet, dass er von möglichen Absichten der Textproduzent/innen ausgeht, eine bestimmte Form aufgrund einer bestimmten Funktion auszuwählen. Sein Interesse richtet sich diesbezüglich danach, welche sprachlichen Formen das System dabei zur Verfügung stellt.

Die Datengrundlage der vorliegenden Arbeit bilden narrative Realisierungsformen von Unternehmen aus dem Internet (= Form), die ein imageförderndes nicht produktorientiertes Selbstbild vermitteln sollen (= Funktion). Dahinter steht die Annahme, dass Unternehmen den narrativen Kommunikationsmodus bewusst wählen, um ihre (S)D zu gestalten. Die Untersuchung fußt auf zwei Säulen, die ich miteinander verbinde; nämlich sowohl auf narrativen als auch auf sprachlichen bzw. multimodalen Realisierungsmerkmalen, deren Beitrag zur (S)D ich herausarbeite. Das methodische Vorgehen beruht auf einem eigens etablierten, gegenstandsbezogenen Prozessmodell, welches das Prinzip der linguistischen Hermeneutik mit Aufbereitungstechniken aus der qualitativen Sozialforschung (Mayring 2016; 2010) unter Hinzunahme linguistischer Analysen kombiniert. Relevante Inhalte in Erzählungen zur imagefördernden (S)D ermittelte ich mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse, die ich wiederum mit der Methode der textlinguistischen Themenbestimmung unterstützte. Aussagen über

die konkrete sprachliche Umsetzung der Inhalte schließen neben narratologischen ebenfalls linguistische Untersuchungen ein. Da der Fokus auf narrative Praktiken von Unternehmensvertreter/innen über die erhobenen Inhalte hinausgeht, richteten sich die Feinalysen zum einen darauf, ob bestimmte narrative Vermittlungsformen für die Selbstdarstellungsfunktion im Internet existieren und was sie auszeichnet. Zum anderen war von Interesse, wie sich die erhobenen (S)D in das narrative Gefüge einpassen und mit welchen Ressourcen die Autor/innen sie umsetzen (= Inszenierung und Stilisierung der vier Grundtypen). Angesichts der zwei verschiedenen Untersuchungsschwerpunkte wählte ich die Verfahren der *induktiven Kategorienbildung* (sequenzielle Feinalyse der (S)D) und der *typologischen Analyse* (sequenzielle Feinalyse des narrativen Vermittlungsvorkommens). Die Ergebnisse aus diesen beiden Verfahren, habe ich im weiteren Verlauf auf verschiedenen linguistischen Ebenen (lexikalisch, grammatisch, semantisch, prosodisch) erfasst und veranschaulicht. Da sich beide Untersuchungsschwerpunkte auf das gleiche Untersuchungsobjekt (Erzählungen von Unternehmen) beziehen, wird eine komplexe Wechselbeziehung insofern deutlich, als die narrative Gestaltungsform die (S)D begünstigt und umgekehrt die (S)D die narrative Gestaltungsform maßgeblich mitbestimmt.

Die erhobenen Daten spezifiziere ich angelehnt an die Textsortenklassifizierung „Repräsentationstexte“ (Gohr 2002: 304) unter dem Arbeitsbegriff ‚unternehmensbezogenen Repräsentationserzählungen‘ (uRE). Das primäre Ziel von Repräsentationstexten ist es, ein Unternehmen der Außenwelt möglichst vorteilhaft zu präsentieren. Damit ist ein Konstruktionsprozess verbunden, der – im Falle des von mir erhobenen Korpus – an eine möglichst umfassende positive Unternehmenswirklichkeit gebunden ist. Indem ich in dem Kompositum ‚Repräsentationstext‘ das Determinans ‚Text‘ durch ‚Erzählung‘ substituiere, schließe ich multimodale Realisierungsoptionen im Internet mit ein. Des Weiteren stelle ich dem Terminus Repräsentationserzählungen mit der Spezifizierung ‚unternehmensbezogen‘ den Hinweis auf ihre Bezugswelt zur Seite. Dabei handelt es sich um eine institutionelle Bezugswelt, deren Akteure bestrebt sind, eine unverkennbare Unternehmensidentität zu etablieren (*Corporate Identity*), um sich von anderen Unternehmen im Wettbewerb um bestimmte Zielgruppen abzuheben.

Unter dieser funktionalen Perspektive habe ich in den Daten vier Grundtypen der (S)D identifiziert, mit deren Hilfe Unternehmen ein imageförderndes Selbstbild für ihre Bezugsgruppen kreieren. Dabei stehen Unternehmen vor der Frage, wie sie solch ein positives Selbstbild kommunizieren, ohne zu riskieren, des stigmatisierten Eigenlobs bezichtigt zu werden. Daher suchen Unternehmen „andere Formen des Sagens“ (Biere 1994: 11) oder ein geeignetes Transfersystem für ihre (S)D. Die Analyse zeigt, dass uRE sich diesbezüglich als Transfersystem mit einer anderen Form des Ausdrucks für (S)D eignen.

1. Mit Blick auf die Erzähltextinhalte geschieht dies, indem Unternehmen das Darzustellende sozusagen reaktiv als Einlösen ihrer kommunikativen Pflicht offerieren (vgl. Biere 1994: 13). Diesbezüglich lassen sich vier Themenfeldern der geschaffenen Erzählanlässe finden: 1. Ausbildung/Arbeitsplatz, 2. Aktuelle Informationen/Öffentlichkeitsarbeit, 3. Unternehmensgründung/-entwicklung, 4. unterhaltende Anekdoten: außerordentliche Ereignisse. Indem Unternehmen ihre (S)D in diesen Themenfeldern produzieren, legitimieren sie diese zugleich, da sie auf das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit im Hinblick auf Unternehmenshandlungen sowie allgemeine gesellschaftliche Erwartungen an Unternehmen reagieren.

2. Hinsichtlich der Inszenierung von (S)D zeigt die Analyse, dass sich (S)D diskret in eine Geschichte einarbeiten lassen. Inszenierung habe ich ausgehend von Knoblauch (1998) als ein Plausibelmachen der (S)D für die kommunikative Handlung ‚Erzählen‘ untersucht. Dabei wurde deutlich, dass sich (S)D unauffällig in den Erzählverlauf einfügen, da sie sowohl durch ihre flexible Platzierung (Anfang, Mitte, Schluss) als auch durch ihre sprachliche Realisierung schlüssig im narrativen Gefüge erscheinen. Eine (S)D zu Beginn der uRE muss bspw. mit der Ereignisdarstellung verbunden werden, damit die Rezipient/innen die Geschichte auch im Sinne der (S)D aufnehmen. Entsprechend prägnant formulieren sie die Erzähler/innen. Der Einleitung vorangestellte oder in die Einleitung integrierte Sprechhandlungen wie Behaupten und/oder Begründen treffen Kernaussagen, die die Sinnkonstitution des weiteren Handlungsverlaufs mitbestimmen. Die Inszenierung der (S)D in der Mitte einer uRE kann sowohl direkt als auch komplex erfolgen. So findet sich z. B. als direkte Inszenierung die Paarsequenz ‚Frage – Antwort‘, die einen vermeintlichen Zugzwang auslöst: Die Antwort der Paarsequenz trägt die selbstdarstellende Botschaft. Eine komplexe Inszenierung in der Ereignisdarstellung ist in den uRE zerdehnt und kann sich auf verschiedene Darstellungsobjekte beziehen, die die Erzähler/innen im Verlauf der Geschichte miteinander in Beziehung setzen. Dabei sind Beschreibungen und Charakterisierungen der „Objekte“ bedeutend, die stellvertretend für bestimmte Unternehmenskennzeichen stehen. Am Ende der uRE erscheint die (S)D in weiten Teilen als explizite oder implizite Bewertung der erzählten Inhalte und Handlungen. Da Bewerten ein prototypischer Erzählabschluss ist, fügt sich die (S)D unmarkiert in die uRE ein.

3. Basierend auf den Erzähltextinhalten lassen sich vier Grundtypen der (S)D herausarbeiten, die auf einer spezifischen narrativen Stilisierung beruhen. Eine narrative Stilisierung zielt darauf, darstellungsrelevante Inhalte als besonders auszuzeichnen. Die Sprechhandlungen ‚Behaupten‘, ‚Beschreiben‘ und ‚Bewerten‘ evozieren die sprachliche Stilisierung, die Erzähler/innen entweder

aus ihrer Innen- oder mit einer Außenperspektive formulieren. Entsprechend handelt es sich um Fremd-/Selbstaussagen, Fremd-/Selbstbeschreibungen und Fremd-/Selbstbewertungen. Je nach (S)D zeigt die Analyse der Typenstilisierung Merkmale, die wiederum der narrative Kommunikationsmodus begünstigt. Hierbei handelt es sich um Merkmale, die auf einen narrativen Begründungszusammenhang aufbauen. Folglich sind sie strategisch gelenkt und zielgerichtet. Das Ziel besteht darin, auf der Basis einer uRE, die Grundtypen überzeugend, glaubhaft und wirkungsvoll zu präsentieren. Diesen Vorgang fasse ich als narrative Rhetorik der Grundtypen auf. Für die jeweiligen Typen wurden folgende Merkmale in Verbindung mit ihrer spezifischen Rhetorik ermittelt (Tab. 10.1):

Tab. 10.1 Übersicht Grundtypen der (S)D mit erhobener narrativer Rhetorik

(S)D	Narrative Rhetorik: Merkmale
<i>Das ‚traditionell verankerte Unternehmen‘</i>	Übertragung von: – Gründer/ -Unternehmensethos – Merkmalen des Unternehmertums – Leistungsmerkmalen aus der Vergangenheit
<i>Das ‚krisenerprobte Unternehmen‘</i>	(Selbst)Bestätigung von: – Entscheidungen – Handlungen Versachlichung und Distanzierung von: – Einstellungen und – Handlungen aus der Vergangenheit
<i>Das ‚verantwortungsbewusste Unternehmen‘</i>	Exemplifizieren/Vorführen von: – einer ethisch moralischen Gesinnung – nachhaltigem Handeln
<i>Der ‚attraktive Arbeitgeber‘</i>	Selbstidealisierung durch: – Mitarbeiterzufriedenheit und -Wohlbefinden – Mitarbeiterfürsorge seitens der Unternehmen

4. Darüber hinaus zeigt sich die besondere Eignung von uRE für eine imagefördernde (S)D in den wechselnden Settings und mit den unterschiedlichen Akteuren. So kann ein und dieselbe (S)D aufgrund verschiedener Perspektiven und individueller Erlebnisqualitäten wiederholt und dennoch interessant dargeboten werden: entweder durch mehrere „Stimmen“ innerhalb einer Erzählung (*Polyphonie*) oder durch die Wiederholung thematisch verwandter Geschichten mit unterschiedlichen Erzähler/innen (*Iteration*).

5. Die Ergebnisse unterstreichen die Haupthypothese, dass uRE von Unternehmen im Internet an der (S)D ausgerichtet sind. URE entstehen aufgrund von

Selektionsprozessen (Themen, Akteure, narrative Gestaltung), die eine Wirklichkeit entlang vorbestimmter Deutungsangebote ((S)D) konstruieren. Die erhobenen uRE weisen eine hohe Dichte an imagefördernden (S)D auf. Dabei ist eine uRE nicht ausschließlich auf eine (S)D festgelegt; allerdings wird eine (S)D besonders in den Vordergrund gestellt. Dabei deuten die Daten auf eine Branchenspezifität hin. Beispielsweise lässt sich bezüglich der (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ in den Daten beobachten, dass Energie- und Lebensmittelunternehmen stärker die Facette eines ‚ökologisch bewussten Unternehmens‘ ausbauen. Dagegen steht in dem Korpus bezüglich der Automobil- und Elektrotechnologieunternehmen die Facette des ‚sozial und kulturell engagierten Unternehmens‘ im Vordergrund. Erwähnenswert bezüglich der Themenfelder ist, dass keine narrativen Daten im Bereich „aktueller“ Krisenkommunikation oder zu Zielen und Visionen aufgefunden wurden. Selbst das Unternehmen VW, das im Jahr 2015 mit dem „Abgasskandal“ negativ von sich reden machte, zog eine Strategie des Schweigens vor.

6. Dass Erzählungen im Allgemeinen als eine andere Form des Ausdrucks zur (S)D beitragen, spiegelt sich darüber hinaus in meinem ersten Eindruck, dass Unternehmen in uRE hinsichtlich ihrer (S)D mit Fingerspitzengefühl bzw. subtil agieren (Abschn. 1.2). In Anbetracht der Omnipräsenz von (S)D innerhalb der uRE ist das ganz und gar nicht der Fall. Allerdings sind die (S)D im Rahmen der uRE und mithilfe der narrativen Rhetorik so selbstverständlich integriert, dass der narrative Kommunikationsmodus geradewegs über sie hinwegzutäuschen scheint oder sogar eine imagefördernde (S)D fordert – allerdings nur solange sich die Unternehmen für bestimmte Stilisierungen an entsprechende Grundsätze und Gestaltungsprinzipien halten. Das betrifft z. B. die Facette ‚karitatives Engagement‘ innerhalb der (S)D zum ‚verantwortungsbewussten Unternehmen‘. Hier hat die Untersuchung der Stilisierung Folgendes ergeben:

- a) Eine Orientierung an dem erzählerischen Gestaltungsprinzip: Der Hinweis auf die karitative Unternehmenshandlung muss mit einer „gewissen Bescheidenheit“ kommuniziert werden.
- b) Der daran ausgerichtete Grundsatz lautet: Das Unternehmen darf sich nicht auf Kosten der Begünstigten als Wohltäter vorführen, die uRE also nicht offensichtlich zu Werbezwecken benutzen.

Im Gegensatz dazu ist die Stilisierung der (S)D zum ‚attraktiven Arbeitgeber‘ geradezu radikal. Das ist möglich, weil Mittler/innen sie übernehmen. Hier greift die zweite Subhypothese:

Die narrative (S)D von Unternehmen übernehmen Mittler/innen, die entweder Teil des Unternehmens oder von demselben beauftragt sein können. Das beeinflusst die narrative Realisierung, die Auswahl sowie die Rollen möglicher textextern und textintern handelnder Akteure.

In dem Korpus übernehmen überwiegend Mitarbeiter/innen die Rolle der Mittler/innen. Die Ratgeber- und Fachliteratur hebt sie als Unternehmensrepräsentant/innen immer wieder deutlich hervor. Die Frage, wie sie im „Endprodukt“ auftreten, wird, nachdem die uRE veröffentlicht wurden, nicht weiter beachtet. Daher habe ich eine ausführliche multimodale Analyse von Mitarbeiter/innen, die neben den Unternehmensgründern zu den Hauptakteuren innerhalb einer uRE zählen, vorgenommen. Ausgangspunkt der Analyse sind audiovisuelle Arbeitsgeberkampagnen von Unternehmen auf ihrer U.-Homepage und/oder Xing. Die Untersuchung zeigt auf, wie die Mitarbeiter/innen sich präsentieren und präsentiert werden. Das beinhaltet auch die praktische Umsetzung im Bewegtbild (z. B. Kameraeinstellungen), das charakteristische Merkmale der Erzähler/innen strategisch in Szene setzt. Dadurch werden sie sozusagen zu ‚figurierten Erzähler/innen‘. Die Analyse offenbart, dass figurierte Erzähler/innen im Dienste der imagefördernden (S)D von Unternehmen nicht für Individualität, sondern vielmehr für Konformität stehen. Im Zusammenwirken der analysierten Vereinheitlichungen von Erzähler-Merkmalen (= Unifizierungen) werden die Mitarbeiter/innen zu einer homogenen Gruppe. Insgesamt wurden fünf Unifizierungen erhoben:

- Bindung an das Unternehmen und die Marke
- Unifizierung der Rollenzuschreibungen
- Unifizierung der äußeren Gestalt
- Unifizierung von Eigenschaften
- Unifizierung der Performanz

Es zeigt sich, wie die Erzähltextinhalte vereinheitlicht und die erzählenden Mitarbeiter/innen zu gewünschten Modell-Mitarbeiter/innen für die favorisierte Zielgruppe inszeniert werden. Mit Bezug auf die Erzähltextinhalte wirkt sich diese Figurierung (= Unifizierung von Rollenzuschreibungen) dahingehend aus, dass die von Unternehmen bevorzugte Heldenreise (Campbell [1949] (2011)), sowohl im Archepplot als auch in den Archetypen aufgrund dieser Unifizierungen nicht funktioniert und abgewandelt werden muss. Darüber hinaus verbleiben die Mitarbeiter/innen aufgrund der Konformität in einem Behauptungsmodus (Beyer 2018), ohne die Möglichkeiten einer Erzählung auszuschöpfen. Dem artifiziellen

Charakter versuchen die Autor/innen mit sprachlichen und thematischen Individualindikatoren entgegenzuwirken. Zwar ist die Inszenierung der Erzähler/innen in Arbeitgeberkampagnen nicht zu übersehen und auch die Unternehmen versuchen sie nicht zu verbergen, doch ihre Tiefe und die betroffenen Ebenen des Eingriffs kommen erst in der ausgeführten Detailanalyse zutage.

Die erste Subhypothese, der zufolge der pragmatische Kontext der (S)D die uRE beeinflusst, lässt sich zu Teilen anhand der Themenfelder und der figurierten Erzähler/innen bestätigen. Außerdem kommt der Einfluss der (S)D in den erhobenen narrativen Vermittlungsvorkommen bezüglich der Gewichtung spezifischer narrativer Elemente/Merkmale zum Tragen. Besonders tritt der Einfluss in spezifischen Strukturelementen der uRE hervor. Der Höhepunkt einer Erzählung, der im klassischen Fall auf einer Komplikation oder einem Wendepunkt beruht, ist für imagefördernde (S)D potenziell gefährlich. So zeigen die Vermittlungsvorkommen sobald Komplikationen auftreten, dass diese auf äußeren Widrigkeiten beruhen (z. B. Unwetter, Unfälle, Wirtschaftskrisen, Krieg u. a.). Andererseits liegen häufig gar keine prototypischen Höhepunkterzählungen vor, insofern die Erzähler/innen schlichtweg von keinem Höhepunkt erzählen können (z. B. Arbeitsalltag). Die Erzähler/innen verlagern den Höhepunkt in diesem Kontext deswegen auf ihre Bewertung und ihr Erleben. So stilisiert ein expressiv affektiver Ausdruck das vermeintlich Banale zu einer erzählenswerten Geschichte. Bewertungen sind somit in den erhobenen uRE ein grundlegendes narratives Element. Die Untersuchung verdeutlicht weiter, dass das Unternehmen als Erzählung, Story oder Geschichte deklarieren, einem äußerst weitgefassten Gattungsverständnis entspringt. Teilweise betrifft das Realisierungen, die zwar multimodal aufwendig gestaltet sind, aber aus der narratologischen Perspektive keine Merkmale einer Geschichte aufweisen (z. B. Abschn. [9.1.2.1 Eine nicht-erzählte Unternehmensgeschichte](#)).

Die dritte Subthese, nach der die Unternehmen unterschiedliche Plattformen für eine bestimmte imagefördernde (S)D nutzen, lässt sich durch die Analyse nicht befriedigend belegen. Auf der U.-Homepage fließen bspw. alle Informationen zusammen, da sie der erste Kontaktpunkt für die Bezugsgruppen ist. Folglich kumulieren auf der Internetplattform sämtliche Typen der (S)D. Auf der Internetplattform Xing, die Unternehmen bekanntlich für das Personal Recruiting verwenden, waren wiederum ebenso Ausschnitte aus der Gründergeschichte von Werner von Siemens zu finden. Die ermittelten Themenfelder selbst, können zwar einem Typ der (S)D näher stehen als einem anderen, sie sind deswegen allerdings nicht an nur einen Typ gebunden. Es liegt nahe, dass das Themenfeld ‚Ausbildung/Arbeitsplatz‘ besonders häufig an (S)D als attraktiver Arbeitgeber

gekoppelt ist, doch kann damit genauso die (S)D als ‚verantwortungsbewusstes Unternehmen‘ einhergehen. Was die Analyse jedoch indiziert, auch wenn die Analysekorpora nicht repräsentativ sind und erwartbar von Suchalgorithmus im Internet beeinflusst werden, sind Tendenzen der Internetplattform Twitter und Facebook zu bestimmten Themenfeldern. In dem untersuchten Korpus wurde Facebook stärker für den Themenbereich ‚Ausbildung und Arbeitsplatz‘ genutzt, während in diskontinuierlichen Erzählungen auf Twitter das Themenfeld ‚aktuelle Informationen und Öffentlichkeitsarbeit‘ stärker vertreten war.

7. Im Hinblick auf die Frage, wie verschiedene semiotische Ressourcen für die uRE genutzt werden, standen insbesondere eine Gründergeschichte auf der U.-Homepage im Bewegtbild, die bimodale Kompakterzählung auf Facebook und die diskontinuierliche Erzählung auf Twitter im Mittelpunkt. Grundsätzlich nutzen alle Unternehmen auf jeder Internetplattform multimodale Realisierungsmöglichkeiten, doch für die drei benannten narrativen Vermittlungsvorkommen sind sie konstitutiv.

In der Gründererzählung im Bewegtbild kommt den auditiven Triggern – Musik und Geräusche – eine besondere Bedeutung zu. Ein bestimmtes musikalisches Thema ermöglicht den Rezipient/innen eine Kontextualisierung, indem es wechselt, sobald sich die „Bühne“ auf einen anderen Bereich (z. B. Auslandsaufenthalt des Gründers u. a.) verlagert. Damit verbunden evoziert die Musik eine Klangatmosphäre, die zwischen wenig spektakulären und ungewöhnlichen Momenten unterscheidet. Die Geräusche fungieren vor allem zur punktuellen Fokussierung und Aufmerksamkeitssteuerung in Bezug auf Visualisiertes.

In bimodalen Kompakterzählungen sind Fotografien ein konstitutives Element. Ein vierstelliges Optimierungsgebot – 1. Fasse dich kurz, 2. schreibe das Wichtigste zuerst, 3. benenne nur das Wichtigste und 4. visualisiere sprachlich Aufwendiges – führt zu den spezifischen Kennzeichen des Vermittlungsvorkommens:

- geringer textueller Umfang
- niedriger Grad der narrativen Ausarbeitung
- Anschluss bildlicher Elemente

Bezeichnend für Fotografien in bimodalen Kompakterzählungen ist, dass sie meist wie spontane Schnappschüsse wirken. Allerdings ist in den Daten eine zielgerichtete Systematik auszumachen. Aus einer informationsbezogenen und global-semanticen Perspektive sind bspw. Nah-Aufnahmen (*medium close up*) mit Erzählungen von und über Einzelpersonen verbunden, deren außersprachliche Merkmale wie Mimik Aussagen für die Texthinhalte treffen sollen. Geht

es darum, eine Wir-Gemeinschaft in Szene zu setzten, dominieren Halbtotale-Aufnahmen (*long shot*) oder *Over-the-shoulder-shots*. Im narrativen Gefüge spezifizieren und ergänzen Fotografien die Situierung, ergänzen die Erzähltexte durch Veranschaulichungen und visualisieren das, was andernfalls aufwendig versprachlicht werden müsste (z. B. personenbezogene und ortsbezogene Stimmungsbilder). Dabei sind die Bilder für sich nicht narrativ, aber für die bimodale Kompakterzählung ein konstitutives narratives Element.

In diskontinuierlichen Erzählungen sollen darüber hinaus Fotografien/Bewegtbilder Assoziationen ermöglichen, inwieweit ein/e Erzähler/in an dem Geschehen beteiligt ist (Involviertheit), um so die Authentizität und Glaubwürdigkeit des Erzählten zu stützen. Anders als in zusammengehörigen Tweetfolgen von Privatpersonen sind die Inhalte der diskontinuierlichen Gesamterzählung mehr oder weniger ausführlich vorgeplant und zielgerichtet. Diskontinuierliche Erzählungen zeichnet aus, dass die Abfolge der Erzählelemente (= Tweets) unterbrochen ist, die Abstände zwischen einzelnen Tweets unregelmäßig sind und die erzählten Ereignisse in einigen Fällen dem chronologischen Ereignisverlauf nicht linear folgt. Da jedem einzelnen Tweet Fotografien und Bewegtbilder beigelegt sind/sein können, werden die audio-/visuellen Elemente zum integrativen Teil der Gesamterzählung. Zwischen Text und Bild/Bewegtbild bestehen deswegen verschiedene Möglichkeiten der Bezugnahme (Pronomen, Berufsbezeichnungen, Objektbezeichnungen, äußere Merkmale u. a.). Die semantische Koppelung in Text-Bild-Gefügen funktioniert nach der *Elaboration* (van Leeuwen 2005) in Form von Beispielen, Erklärung und Spezifikation. So profitiert die Erzählung von Stimmungsbildern des umgebenden Raums, Rollenzuweisung und dramaturgischen Darstellungsmomenten. Hinzu kommt die *Extension* (ebd.) durch die einfache Addition von inhaltlichen und räumlichen Zusatzinformationen. In audio-/visuellen Bewegtbildern positionieren sich Protagonist/innen zueinander und gestalten so eine narrative Dramaturgie auf eine humorvolle und unterhaltensame Art. Mithilfe ihrer Performanz setzen sie Ereignisse relevant und stiften so den Sinn für die Erzählung. Damit ist u. a. eine emotionalisierende und beziehungskonstituierende Komponente verbunden. Im narrativen Gefüge können an der Handlung Beteiligte in audiovisuelle Bewegtbilder eingeführt und charakterisiert sowie Aussagen spezifiziert werden. Ebenfalls kann das Dargestellte zu einem essenziellen Teil der Spannungskurve werden (z. B. Höhepunktgestaltung oder Auflösung). Daher besteht eine enge Koppelung zwischen dem Twittertext und Fotografien/audio-visuellen Bewegtbildern.

8. Insgesamt sehe ich in den uRE einen narrativen Werbehybrid für ein konstruiertes Unternehmens-Selbst. Das herausgearbeitete Verortungsschema, anhand dessen ich die heterogene Datenlage mittels narratologischer Spezifika erfasse,

verdeutlicht zwei Aspekte. Zum einen unterscheiden die Daten sich prinzipiell hinsichtlich des narrativen Planungsgrads und dem Grad der Reflektiertheit darüber, was denn nun eigentlich zu einer Erzählung gehört. Dabei ist interessant, dass diese Überlegungen unabhängig vom Level der Professionalisierung der Autor/innen sind. Während Laienautor/innen von Corporate Bloggerzählungen mit klassisch narrativen Stilelementen spielen, um ihre uRE individueller zu gestalten, werden professionell erstellte Unternehmensgeschichten veröffentlicht, die über keinen narratologischen Anschluss verfügen. Zum anderen teilen diese uRE aber zentrale Merkmale. Das bedeutet, sie benötigen (a) eine/n Vermittler/in, die/der sich konsequent auf reale bzw. überprüfbare „Wirklichkeiten“ bezieht. (b) Die Merkmale der Geschehensdarstellung nach Martinez (Konkretheit, Temporalität, Kontiguität) sind trotz der äußerst verschiedenen Realisierungen gegeben. (c) Die uRE muss sich als erzählenswert ausweisen. Dabei sind affektive Aspekte als narrative Indikatoren in Form von subjektivierenden Merkmalen von großer Bedeutung. Darüber lassen sich vor allem die inhaltlichen Merkmale der Erfahrungshaftigkeit und der Evaluation realisieren, die die uRE deutlich kennzeichnen.

Open Access Dieses Kapitel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>) veröffentlicht, welche die Nutzung, Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und Wiedergabe in jeglichem Medium und Format erlaubt, sofern Sie den/die ursprünglichen Autor(en) und die Quelle ordnungsgemäß nennen, einen Link zur Creative Commons Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden.

Die in diesem Kapitel enthaltenen Bilder und sonstiges Drittmaterial unterliegen ebenfalls der genannten Creative Commons Lizenz, sofern sich aus der Abbildungslegende nichts anderes ergibt. Sofern das betreffende Material nicht unter der genannten Creative Commons Lizenz steht und die betreffende Handlung nicht nach gesetzlichen Vorschriften erlaubt ist, ist für die oben aufgeführten Weiterverwendungen des Materials die Einwilligung des jeweiligen Rechteinhabers einzuholen.



Quellverzeichnis der Unternehmenszitat nach Korpusquelle: Erzähl-ID

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
007	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/karriere/berufserfahrene/sabine-harder/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
008	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/karriere/berufserfahrene/christian-seith/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
009	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/karriere/berufserfahrene/maxi-vogel/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
010	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/karriere/berufserfahrene/sabine-scharf/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
012	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/1920-1933.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
013	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/1933-1945.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
015	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/1949-1960.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
019	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/2008-2009.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
020	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/geschichte/2010plus.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
024	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/gruenderwegbereiter/bertha-benz.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
025	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/mercedes-benz/geschichte.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
031	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/museen-historische-orte/carl-benz-werkstatt.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
034	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/konzern/tradition/museen-historische-orte/daimler-gedaechtnisstaette.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
041	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/gesellschaft/karitatives-engagement/sozialprojekt-hofen.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
042	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/gesellschaft/karitatives-engagement/sozialprojekt-it-so.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
043	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/gesellschaft/karitatives-engagement/sozialprojekt-itc.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
047	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/gesellschaft/mitarbeiter-engagement/corporate-volunteering/week-of-caring-usa/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
048	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/gesellschaft/naturschutz/moore-mitstern-2.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
049	DAIMLER	Unternehmenshomepage	https://www.daimler.com/nachhaltigkeit/gesellschaft/karitatives-engagement/deutsche-sporthilfe.html (letzter Zugriff: 18.11.2016)
052	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/08/01/blaumann-und-ab-gehts-ausbildung-zum-automobilkaufmann/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
053	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2013/12/06/100-jahre-gieserei-ich-bin-seit-23-jahren-ein-teil-davon/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
055	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2016/01/07/academic-programs-weiterbildung-in-compliance/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
056	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/12/04/20-millionstes-fahrzeug-aus-sindelfingen-ich-war-dabei/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
057	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/11/25/merhaba-ali-weiterbildung-bei-daimler/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
62.1	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/04/24/sieben-jahre-in-china-coming-back-home/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
62.2	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/03/14/7-jahre-china-what-goes-around-comes-around/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
063	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/05/09/kein-oldie-sondern-goldie-mein-job-...4 (letzter Zugriff: 18.11.2016)
065	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/06/27/mein-weg-zum-olymp/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
066	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/08/26/von-der-rohbau-planung-ins-studienfoerderprogramm-daimler-student-partnership-dsp/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
067	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/06/03/generation-y-die-jungen-wilden-stellenansprueche/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
068	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2016/02/17/refugee-help-day-es-gibt-sie-menschen-die-helfen/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
069	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/12/03/internationaler-tag-der-menschen-mit-behinderung-ganz-normal-oder/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
071	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/09/01/fluechtlingshilfe-es-sind-die-kleinen-dinge/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
079	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/09/22/amerika-road-trip-mit-dem-mercedes-benz-190d/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
080	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/02/19/procent-abenteuer-afrika-ein-halbes-...1 (letzter Zugriff: 18.11.2016)
083	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/01/30/als-instandhaltungselektroniker-auf-8-188-m/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
086	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/02/18/nachts-im-museum-mit-alfred/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
087	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/05/19/gastbeitrag-mercedes-benz-classic-in-lyon/ (letzter Zugriff: 18.11.2016)
088	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/05/16/mille-miglia-2014-le-strade-sono-le-...3 (letzter Zugriff: 19.11.2016)
090	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2015/07/29/akzeptanz-auch-auf-position-66-an-erster-stelle/ (letzter Zugriff: 19.11.2016)
095	DAIMLER	Corporate Blog	https://blog.daimler.de/2014/01/22/chargework-mit-dem-stromer-zur-arbeit/ (letzter Zugriff: 19.11.2016)
107	DAIMLER	Facebook	23.05.2016: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/
109	DAIMLER	Facebook	28.05.2016: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/
110	DAIMLER	Facebook	12.07.2016: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/
111	DAIMLER	Facebook	20.11.2015: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
113	DAIMLER	Facebook	21.07.2016: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/
114	DAIMLER	Facebook	25.02.2016: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/
121	DAIMLER	Facebook	06.08.2016: https://de-de.facebook.com/Daimler-AG-Mercedes-Benz-Vertrieb-Deutschland-120303418029201/
121	DAIMLER	Unternehmenshomepage	06.07.2015: https://blog.daimler.com/2016/07/06/stephanie-frank-ihre-hochzeit-mit-s-klasse/
183	DAIMLER	XING	https://www.xing.com/companies/daimlerag (letzter Zugriff: 19.11.2016)
184	DAIMLER	XING	https://www.xing.com/companies/daimlerag (letzter Zugriff: 24.11.2016)
185	DAIMLER	XING	https://www.xing.com/companies/daimlerag (letzter Zugriff: 24.11.2016)
189	DAIMLER	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=4BUIQNcQSUG (letzter Zugriff: 19.11.2016)
190	DAIMLER	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=SGLAvOBNcqY (letzter Zugriff: 19.11.2016)
192	DAIMLER	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=jgSgT7Idpnk (letzter Zugriff: 19.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
193	DAIMLER	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=qPOHjyFe1Hw (letzter Zugriff: 19.11.2016)
195	DAIMLER	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=AmVRWo-817A (letzter Zugriff: 19.11.2016)
198	DAIMLER	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=18NOVt-uOHg (letzter Zugriff: 19.11.2016)
216	EDEKA	Corporate Blog	https://www.edeka.de/blog/details/gratis-aber-nicht-umsonst-gemuesebeete-fuer-kinder.jsp (letzter Zugriff: 19.11.2016)
259	EDEKA	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=bENbfu3fTy0 (letzter Zugriff: 21.11.2016)
288	REWE	Unternehmenshomepage	http://www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/interview-mit-nadja--trainee.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
289	REWE	Unternehmenshomepage	http://www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/interview-mit-pauline--trainee.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
294	REWE	Unternehmenshomepage	http://www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/interview-mit-elena--auszubildende.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
295	REWE	Unternehmenshomepage	http://www.rewe-group.com/de/karriere/schueler/?video-6u64oAEqXxc=open (letzter Zugriff: 22.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
303	REWE	Unternehmenshomepage	https://www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/rewe-kaufmann-karaaslan.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
310	REWE	Unternehmenshomepage	https://www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/proplanet-kaffee.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
311	REWE	Unternehmenshomepage	https://www.rewe-group.com/de/newsroom/stories/schubkarre-statt-schreibtisch (letzter Zugriff: 22.11.2016)
313	REWE	Unternehmenshomepage	http://www.rewe-group.com/de/unternehmen/unternehmensgeschichte/#!/chapter/1927 (letzter Zugriff: 22.11.2016)
321	REWE	Unternehmenshomepage	https://www.rewe-dortmund.de/unternehmen/heimat/heimat-lieferanten/westfalische-kornbrennerei-schwarze-in-oelde (letzter Zugriff: 22.11.2016)
337	REWE	Corporate Blog	https://blog.rewe-dortmund.de/auf-erkundung-mit-den-rewe-naschkatzen-465 (letzter Zugriff: 22.11.2016)
338	REWE	Corporate Blog	https://blog.rewe-dortmund.de/rewe-rockt-die-kinderweihnachtsfeier-497 (letzter Zugriff: 22.11.2016)
348	REWE	Facebook	30.04.2014: https://de-de.facebook.com
349	REWE	Facebook	03.09.2015: https://de-de.facebook.com

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
351	REWE	Facebook	17.03.2016: https://de-de.facebook.com
352	REWE	Facebook	05.07.2016: https://de-de.facebook.com
353	REWE	Facebook	08.10.2015: https://de-de.facebook.com
354	REWE	Facebook	08.07.2014: https://de-de.facebook.com
355	REWE	Facebook	26.03.2016: https://de-de.facebook.com
358	REWE	Facebook	23.05.2016: https://de-de.facebook.com
360	REWE	Facebook	08.06.2015: https://de-de.facebook.com
363	REWE	Facebook	11.06.2015: https://de-de.facebook.com
366	REWE	Facebook	02.02.2016: https://de-de.facebook.com
368	REWE	Facebook	24.06.2016: https://de-de.facebook.com
369	REWE	Facebook	05.06.2014: https://de-de.facebook.com
370	REWE	Facebook	10.11.2014: https://de-de.facebook.com
371	REWE	Facebook	25.06.2015: https://de-de.facebook.com
372	REWE	Facebook	19.11.2015: https://de-de.facebook.com
373	REWE	Facebook	03.09.2014: https://de-de.facebook.com
374	REWE	Facebook	06.07.2016: https://de-de.facebook.com
376	REWE	Facebook	26.05.2016: https://de-de.facebook.com

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
386	REWE	Twitter	03.10.2015: https://twitter.com/rewe_group?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
390	REWE	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=5s0LoOqsrvs (letzter Zugriff: 22.11.2016)
391	REWE	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=rznBEI4KcJw (letzter Zugriff: 22.11.2016)
392	REWE	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=XUZgCaPFD_0 (letzter Zugriff: 22.11.2016)
394	REWE	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=LGNhoAw6RsM (letzter Zugriff: 22.11.2016)
396	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
396.3	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
396.4	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
396.5	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
396.6	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
396.7	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/content/de/the_group/history.html (letzter Zugriff: 22.11.2016)
403	VW	Unternehmenshomepage	05.03.2015, https://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/.../rolling_porsche.html (letzter Zugriff: 17.03.2016)
405	VW	Unternehmenshomepage	09.04.2015, https://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/.../vw.../klein_aber_oho_.pdf (letzter Zugriff: 17.03.2016)
406	VW	Unternehmenshomepage	http://magazin.volkswagen.de/Volkswagen-Group-Academy-India.html (letzter Zugriff: 25.11.2016)
412	VW	Unternehmenshomepage	10.11.2015, https://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/de/news/2015/.../sparen.html (letzter Zugriff: 18.03.2016)
414	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen-karriere.de/de/tools/navigation/meta/aktuelles.suffix.html/2015~2F2016-1-04_ausbilderberndthiel.html (letzter Zugriff: 23.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
417	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen.de/de/erleben/video.html?wcm:mode=disabled (letzter Zugriff: 24.11.2016)
425	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen-karriere.de/de/wie_sie_einstiegen/schueler/ausbildung.html#/tab=d69eee623978e36915288867334e0fe8 (letzter Zugriff: 24.11.2016)
426	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen-karriere.de/de/wie_sie_einstiegen/schueler/ausbildung.html#/tab=d69eee623978e36915288867334e0fe8 (letzter Zugriff: 24.11.2016)
427	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen-karriere.de/de/wie_sie_einstiegen/schueler/ausbildung.html#/tab=d69eee623978e36915288867334e0fe8 (letzter Zugriff: 24.11.2016)
431	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen-karriere.de/de/wie_wir_arbeiten/unternehmensbereiche/forschung_und_entwicklung.html#/tab=5cf46e71b2c387b6139767c3998c5a (letzter Zugriff: 23.03.2016)
432	VW	Unternehmenshomepage	http://www.volkswagen-karriere.de/de/wie_wir_arbeiten/unternehmensbereiche/elektromobilitaetelektro-traktion.html (letzter Zugriff: 24.11.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
435	VW	Twitter	http://magazin.volkswagen.de/a-chance-to-play.html (letzter Zugriff: 24.11.2016)
442	VW	Twitter	12.04.2015: https://twitter.com/volkswagen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
445	VW	Facebook	26.05.2016: https://twitter.com/volkswagen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
447	VW	Facebook	19.05.2016: https://twitter.com/volkswagen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
455	VW	Twitter	28.04.2015: https://twitter.com/volkswagen?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor
861	BOSCH	Unternehmenshomepage	https://www.bosch.de/news-and-stories/internship/
466	BOSCH	Unternehmenshomepage	http://www.bosch.de/de/de/our_company_1/history_1/history.html (letzter Zugriff: 16.02.2015)
467	BOSCH	Unternehmenshomepage	http://www.bosch.de/de/de/our_company_1/history_1/history.html (letzter Zugriff: 02.12.2016)
482	BOSCH	Corporate Blog	http://blog.bosch.com/history/2016/11/14/von-der-werkstatt-zum-global-player-die-anfaenge-von-130-jahren-bosch/ (letzter Zugriff: 04.12.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
485	BOSCH	Corporate Blog	http://blog.bosch.com/history/2016/04/29/das-robert-bosch-krankenhaus-feiert-geburtstag/ (letzter Zugriff: 04.12.2016)
486	BOSCH	Corporate Blog	http://blog.bosch.com/history/2016/03/31/heranbildung-eines-tuechtigen-fachlichen-nachwuchses-die-lehrwerkstatt/ (letzter Zugriff: 04.12.2016)
491	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2015 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 04.12. 2016)
493	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2014 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 04.12. 2016)
495	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2014 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 04.12. 2016)
500	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2015 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 07.12. 2016)
502	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2014 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 07.12. 2016)
508	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2014 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 07.12. 2016)
509	BOSCH	Corporate Blog	Dezember 2014 http://www.bosch-trainee-blog.de/ (letzter Zugriff: 07.12. 2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
526	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=hpRJEcl2RPE (letzter Zugriff: 13.12.2016)
527	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=-ZTnsH3M_00 (letzter Zugriff: 13.12.2016)
528	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=7-LF3oCGhfg (letzter Zugriff: 13.12. 2016)
533	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=95VB8t6_xRw (letzter Zugriff: 24.02.2016)
536	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=5uxEBM4pIZg (letzter Zugriff: 13.12.2016)
537	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=7STqSNiWOSg (letzter Zugriff: 13.12.2016)
540	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=KG6qbkIx6ns (letzter Zugriff: 13.12.2016)
544	BOSCH	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=nqKy973f9AM (13.12.2016)
553	SIEMENS	Unternehmenshomepage	https://www.automation.siemens.com/tradition-and-innovation/de/#!/zoom/4/taetigkeitsfelder/industrie-pc (letzter Zugriff: 01.03.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
559	SIEMENS	Unternehmenshomepage	https://www.siemens.de/jobs/studenten/studentenprogramme/smp/Seiten/default.aspx (15.2.2016)
560	SIEMENS	Unternehmenshomepage	https://www.siemens.de/jobs/studenten/studentenprogramme/topaz/Seiten/home_topaz.aspx (letzter Zugriff: 15.12.2016)
561	SIEMENS	Unternehmenshomepage	https://www.siemens.de/jobs/studenten/studentenprogramme/yolante/Seiten/default.aspx (letzter Zugriff: 15.12.2016)
562	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
563	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
564	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
565	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
566	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
567	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
568	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
569	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/recollections/recollections.html (letzter Zugriff: 15.12.2016)
587	SIEMENS	Unternehmenshomepage	https://www.siemens.com/global/de/home.html (letzter Zugriff: 16.12.2016)
588	SIEMENS	Unternehmenshomepage: Siemens Historical Institute	http://www.siemens.com/history/werner-von-siemens/de/episode-3.html (letzter Zugriff: 16.12.2016)
597	E.ON	Unternehmenshomepage	http://www.eon.com/de/karriere/schueler/ausbildung-and-duales-studium.html (letzter Zugriff: 16.12.2016)
603	E.ON	Unternehmenshomepage	http://www.eon.com/de/karriere/arbeitswelt/einsatzmoeglichkeiten/eon-inhouse-consulting/menschen0.html (letzter Zugriff: 16.12.2016)
606	E.ON	Unternehmenshomepage	http://www.eon.com/de/karriere/arbeitswelt/einsatzmoeglichkeiten/eon-inhouse-consulting/menschen0.html (letzter Zugriff: 16.12.2016)
617	E.ON	Unternehmenshomepage	http://www.eon.com/de/nachhaltigkeit/umwelt/tierische-trassenpflege.html (letzter Zugriff: 27.12.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
618	E.ON	Unternehmenshomepage	http://www.eon.com/de/nac hhaltigkeit/umwelt/win dpark-auf-hoher-see.html (letzter Zugriff: 27.12.2016)
623	E.ON	Unternehmenshomepage	http://www.eon.com/de/ ueber-uns/profil/geschichte/ 2000-2016.html (letzter Zugriff: 27.11.2016)
633	E.ON	Corporate Blog	https://berlin.eon.com/ smart-city-hyllie-zukunft/ (letzter Zugriff: 27.12.2016)
637	E.ON	Corporate Blog	https://berlin.eon.com/es- werde-licht/ (letzter Zugriff: 27.12.2016)
638	E.ON	Corporate Blog	https://berlin.eon.com/ plazz-anweiser/ (letzter Zugriff: 27.12.2016)
652	E.ON	Facebook	29.10.2015: https://de-de.facebook.com
658	E.ON	Facebook	23.02.2016: https://de-de.facebook.com
661	E.ON	Facebook	11.03.2016: https://de-de.facebook.com
662	E.ON	Facebook	14.04.2015: https://de-de.facebook.com
663	E.ON	Facebook	17.03.2015: https://de-de.facebook.com
674	E.ON	Facebook	21.12.2015: https://de-de.facebook.com
678	E.ON	Twitter	08. Oktober 2015 bis 11. Oktober 2015, https://twitter.com/EON_de
684	ENBW	Unternehmenshomepage	https://www.enbw.com/unternehmen/karriere/wer-wir-sind/unternehmensportraet/ (letzter Zugriff: 29.12.2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
688	ENBW	Unternehmenshomepage	https://www.enbw.com/unternehmen/karriere/wie-wir-arbeiten/enbw-karrieren/hse-managerin/index.html (letzter Zugriff: 29.12.2016)
690	ENBW	Unternehmenshomepage	https://www.enbw.com/unternehmen/karriere/wie-wir-arbeiten/enbw-karrieren/manager-windturbine-off-shore/index.html (letzter Zugriff: 29.12.2016)
693	ENBW	Unternehmenshomepage	https://www.enbw.com/unternehmen/konzern/ueberuns/geschichte-der-enbw/ (letzter Zugriff: 29.12.2016)
709	ENBW	Facebook	21. August 2014: https://www.facebook.com/EnBW (letzter Zugriff: 12. Oktober 2016)
710	ENBW	Facebook	02. Dezember 2014: https://www.facebook.com/EnBW (letzter Zugriff: 12. Oktober 2016)
719.1	ENBW	Facebook	22. Juli 2016: https://www.facebook.com/EnBW (letzter Zugriff: 12. Oktober 2016)
719.4	ENBW	Twitter	30.06.2016: https://twitter.com/search?q=%23MacherBus
720.1	ENBW	Facebook	30. Juni 2016: https://www.facebook.com/EnBW (letzter Zugriff: 12. Oktober 2016)
729	ENBW	Facebook	02. Juli 2014: https://www.facebook.com/EnBW (letzter Zugriff: 12. Oktober 2016)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
748	ENBW	Twitter	28. November 2016: https://twitter.com/EnBW (letzter Zugriff: 02.01.2017)
759	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Corporate Blog	https://blog.telefonica.de/2016/08/rein-ins-berufs-leben-mein-praktikum-bei-telefonica-in-duesseldorf/
767.5	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Corporate Blog	23.06.2016: https://www.think-big.org/think-big-tour-tolle-abwechslung-im-schulalltag/ (letzter Zugriff: 02.01.2017)
770	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Corporate Blog	27. November 2015: https://blog.telefonica.de/2015/11/endlich-klar-sehen-fuer-die-karriere-schuelerpraktikum-bei-telefonica/ (letzter Zugriff: 03.01.2017)
771	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Corporate Blog	28. September 2015: https://blog.telefonica.de/2015/09/von-der-uni-in-die-arbeitswelt-mein-praktikum-bei-telefonica/ (letzter Zugriff: 03.01.2016)
776	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Corporate Blog	16. September 2013: https://blog.telefonica.de/2013/09/stubo-bei-telefonica-schuelerpraktikum-in-der-pressestelle/ (letzter Zugriff: 03.01.2017)
778	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Corporate Blog	06. Dezember 2012: https://blog.telefonica.de/2012/12/mit-pronino-nach-ecuador-strasenkinder-zu-starken-lowen-falken-und-sternen-machen/ (letzter Zugriff: 03.01.2017)
782.2	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Twitter	ab 25. März 2015: https://twitter.com/telefonica_de

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
786	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Twitter	17. Dezember 2014: https://twitter.com/telefonica_de
787	Telefonica Dtl. (Abk.: Telef)	Twitter	14. Oktober 2015: https://twitter.com/telefonica_de
796.4	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Unternehmenshomepage	https://www.telekom.com/de/karriere/absolventen/programmEinstieg-start-up/detaills/der-netzwerker-339756 (letzter Zugriff: 04.01.2017)
803	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Unternehmenshomepage	https://www.telekom.com/de/konzern/mitarbeiter/content/angebote-rund-um-die-familie-413330 (letzter Zugang: 23.12. 2015)
805	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Unternehmenshomepage	http://www.Telekom.com/konzern/mitarbeiter/work-life/95726 (letzter Zugriff: 23.12.2015)
806	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Unternehmenshomepage	http://www.telekomcom/konzern/unternehmensgeschichte/136320 (letzter Zugriff: 22.12.2015)
809	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	https://www.telekom.com/de/blog/netz/artikel/lte-auf-der-zugspitze--die-hoehchste-sendeanlage-deutschlands-65458 (letzter Zugriff: 04.01.2017)
809.1	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.2	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.3	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
809.4	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.5	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.6	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.7	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.8	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.9	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.10	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.11	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.12	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
809.13	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25.04.2015: https://twitter.com/deutschetelekom
821.1	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	05.11.2013: https://www.telkom.com/de/blog (letzter Zugriff: 05.01.2017)
823	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	01.12.2015: https://www.telkom.com/de/blog/karriere/karriere/absolventenkongress-career-night---lym15-63836 (letzter Zugriff: 12.01.2017)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
824	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	15.09.2014: https://www.telekom.com/de/blog (letzter Zugriff: 05.01.2017)
828	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	13.08.2015: https://www.telekom.com/de/blog (letzter Zugriff: 05.01.2017)
831	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	29.06.2015: https://www.telekom.com/de/blog (letzter Zugriff: 05.01.2017)
835	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	09.10.2014: https://www.telekom.com/de/blog (letzter Zugriff: 05.01.2017)
836	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	12.07.2016: https://www.telekom.com/de/blog/karriere/karriere/kultur--kueste--kava--auslandseinsatz-in-kroatien-433616 (letzter Zugriff: 05.01.2017)
839	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	19.01.2017: https://www.telekom.com/de/blog/konzern/artikel/telekom-hilft-und-der-plueschesel-64770 (letzter Zugriff: 05.01.2017)
847.1	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	30. Juli 2016: https://www.telekom.com/de/blog/netz/artikel/das-sind-die-teilnehmer-der-telekom-netz-tour-2016-433974 (letzter Zugriff: 06.02.2017)
847.2	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	23.08.2016: https://www.telekom.com/de/blog/netz/artikel/wearables--im-schlaue-trikot-in-den-grenzbereich-433962 (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.2.1	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	27. Dezember 2017: https://twitter.com/telekommnetz/status/813999191492034560 (letzter Zugriff: 06.01.2017)

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
847.2.2	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	16.07.2016; 19.07.2016; 20.07.2016; 22.07.2016; 23.07.2016; 24.07.2016; 29.07.2016; 17.10.2016: https://twitter.com/hashtag/ tnt16?src=hash&lang=de
847.3	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Corporate Blog	25.07.2016: <a href="https://www.tel
ekom.com/de/blog/netz/art
ikel/glasfaser--mit-viel-dru
ckluft-durch-die-erde-
433996">https://www.tel ekom.com/de/blog/netz/art ikel/glasfaser--mit-viel-dru ckluft-durch-die-erde- 433996 (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.4	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	YouTube	25.07.2016: <a href="https://www.
youtube.com/watch?v=iLS
hvbkoqUQ">https://www. youtube.com/watch?v=iLS hvbkoqUQ (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.5	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	YouTube	28.07.2016: <a href="https://www.
youtube.com/watch?v=bvA
kZPKVUiE">https://www. youtube.com/watch?v=bvA kZPKVUiE (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.6	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	YouTube	29.07.2016: <a href="https://www.
youtube.com/watch?v=s5n
66X3rUxE">https://www. youtube.com/watch?v=s5n 66X3rUxE (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.7	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	YouTube	31.07.2016: <a href="https://www.
youtube.com/watch?v=o0e
d43uIVFU">https://www. youtube.com/watch?v=o0e d43uIVFU (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.8	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	YouTube	29.07.2017: <a href="https://www.
youtube.com/watch?v=v6h
rEBwhusw">https://www. youtube.com/watch?v=v6h rEBwhusw (letzter Zugriff: 06.01.2017)
847.9–14	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	19.07.2016: <a href="https://www.
facebook.com/deutschetele
kom/">https://www. facebook.com/deutschetele kom/
847.9	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	29. Juli 2016: <a href="https://www.
facebook.com/deutschetele
kom/">https://www. facebook.com/deutschetele kom/

Korpusquelle: Erz_ID.	Unternehmen	Erhebungsort	URL/Datum
847.10	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	28. Juli 2016: https://www.facebook.com/deutschetelekom/
847.11	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	28. Juli 2016: https://www.facebook.com/deutschetelekom/
847.12	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	27. Juli 2016: https://www.facebook.com/deutschetelekom/
847.13	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	26. Juli 2016: https://www.facebook.com/deutschetelekom/
847.14	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Twitter	25. Juli 2016: https://twitter.com/hashtag/tnt16?src=hash&lang=de
847.15	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	19. Juli 2016: https://www.facebook.com/deutschetelekom/
848.1	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	Facebook	11. Oktober 2016: https://www.facebook.com/deutschetelekom/
861	Dt. Telekom (Abk.: DTKOM)	XING	https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=Nemi8rFWElA
863	EDEKA	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=XP4M7Ut2pbY (letzter Zugriff, 21.08.2018)
864	EDEKA	YouTube	https://www.youtube.com/watch?v=BTwJ3oLZtcY (letzter Zugriff, 21.08.2018)

Verwendete Transkriptionskonventionen nach GAT 2

Akzentuierung

akZENT Primär- bzw. Hauptakzent

akzEnt Sekundär- bzw. Nebenakzent

ak!ZENT! extra starker Akzent

Tonhöhenbewegung am Einheitsende

? hoch steigend

, mittel steigend

- gleichbleibend

; mittel fallende

. tieffallend

Pausen

(.) Mikropause

Veränderte Tonhöhenregister

<<t> tiefes Tonhöhenregister

<<h> hohes Tonhöhenregister

Lautstärke- und Sprechgeschwindigkeitsveränderungen

<<p> piano, leise

<<f> forte, laut

<<all> allegro, schnell

<<len> lento, langsam

Weitere angewendete Konventionen

;;;:::, Dehnung je nach Dauer

äh, ähm, etc. Verzögerungssignale: gefüllte Pausen

h. Einatmen

Lachpartikel beim reden haha hehe hihi silbisches Lachen

und_äh Verschleifungen innerhalb von Einheiten

[...] Auslassungen im Transkript

() unverständliche Passage

((hustet)) para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse

<<hustet>> sprachbegleitende para- und außersprachliche Handlungen und Ereignisse mit Reichweite

Literaturverzeichnis

- ADAMZIK, KIRSTEN (2004): Zum Problem des Textbegriffs. Rückblick auf eine Diskussion. In: Ulla Fix / Kristen Adamzik / Gerd Antos / Michael Klemm (Hrsg.), *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* Antworten auf eine Preisfrage. Frankfurt a. M., Berlin, u.a.: Peter Lang, 163–183.
- ADAMZIK, KIRSTEN (2008): Textsorten und ihre Beschreibung. In: Nina Janich (Hrsg.), *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Narr, 145–175.
- ADAMZIK, KIRSTEN (2012): Werbekommunikation textlinguistisch. In: Nina Janich (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation*. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: UTB, 123–142.
- ADAMCZYK, GREGOR (2015): *Storytelling*. Mit Geschichten überzeugen. 2. Auflage. Haufe Verlag.
- ADAMZIK, KIRSTEN (2016): *Textlinguistik*. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven. 2., völlig neu bearbeitete, aktualisierte und erweiterte Neuauflage. Berlin, Boston: De Gruyter.
- ALLEN, D. G / BRYANT, P. C. / VARDAMAN, J. M. (2010): Training talent: Replacing misconceptions with evidence-based strategies. In: *The Academy of Management Perspectives* 24, 48–64.
- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (1998): *Wie sagt man ‚sehr gut‘ in der Jugendsprache?* Unveröffentlichtes Manuskript für Tip – Theorie, Information, Praxis. Im Internet (letzter Zugriff, 12.09.2018), <https://jannisandroutsopoulos.files.wordpress.com/2010/01/wie-sagt-man-sehr-gut-in-der-jugendsprache.pdf>
- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (2006): Introduction: Sociolinguistics and Computer-Mediated Communication. In: *Journal of Sociolinguistics* 10/4, 419–438.
- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (2007): Neue Medien – neue Schriftlichkeit. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes* 1, 72–97.
- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (2010): Multimodal – intertextuell – heteroglossisch: Sprachgestalten in „Web 2.0“-Umgebungen. In: Arnulf Deppermann, Angelika Linke (Hrsg.), *Sprache intermedial. Stimme und Schrift, Bild und Ton*. Berlin: De Gruyter, 419–447.
- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (2013): Vernetzte Mehrsprachigkeit auf Facebook: Drei Hamburger Fallstudien. In: Angelika Redder, Julia Pauli, Roland Kießling, Kristin Bührig, Bernhard Brehmer, Ingrid Breckner, Jannis Androutsopoulos (Hrsg.), *Mehrsprachige Kommunikation in der Stadt: Das Beispiel Hamburg*. Münster, New York, München, Berlin: Waxmann, 161–199.

- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (2014a): Linguaging when contexts collapse: audience design in social networking. In: *Discourse Context Media* 4–5, 62–73.
- ANDROUTSOPOULOS, JANNIS (2014b): Moments of sharing: Entextualization and linguistic repertoires in social networking. In: *Journal of Pragmatics* 73, 4–18.
- ANKERBRAND, KATRIN (2013): *Höflichkeit im Wandel*. Entwicklung und Tendenzen in der Höflichkeitspraxis und dem laienlinguistischen Höflichkeitsverständnis der bundesdeutschen Sprachgemeinschaft innerhalb der letzten fünfzig Jahre. Im Internet (letzter Zugriff: 30.09.2019), [archiv.ub.uni-heidelberg.de > volltextserver > HÖFLICHKEIT IM WANDEL](http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/HÖFLICHKEIT_IM_WANDEL)
- ANTOS, GERD (1982): *Grundlagen einer Theorie des Formulierens*. Textherstellung in geschriebener und gesprochener Sprache. Tübingen: Niemeyer.
- ARBEITSKREIS NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG DER SCHMALENBACH-GESELLSCHAFT FÜR BETRIEBSWIRTSCHAFT E.V. (2015): „Verantwortung“ eine phänomenologische Annäherung. In: Andreas Schneider, René Schmidpeter (Hrsg.), *Corporate Social Responsibility. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis*. 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Gabler, 43–58.
- ARD/ZDF-ONLINESTUDIE (2018): *Erstmals sind über 90 Prozent der Deutschen online*. Im Internet (letzter Zugriff, 25.10.2018), <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>
- ÄBHMANN, STEFANIE / PLEIL, THOMAS (2014): Social Media Monitoring: Grundlagen und Zielsetzungen. In: Ansgar Zerfuß, Manfred Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 585–607.
- AUER, PETER (Hrsg.) (2013): *Sprachwissenschaft*. Grammatik – Interaktion – Kognition. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler.
- AUMÜLLER, MATTHIAS (Hrsg.) (2012): *Narrativität als Begriff*. Analysen und Anwendungsbeispiele zwischen philologischer und anthropologischer Orientierung. Berlin, Boston: De Gruyter.
- BAMBERG, MICHAEL / GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA (2008): Small stories as a new perspective in narrative and identity analysis. In: *Text & Talk* 28/3, 377–396.
- BATEMAN, JOHN / KESPER, MATTHIS / KUHN, MARKUS (2013): Film – Text – *Kultur*: Beiträge zur Textualität des Films. Marburg: Schüren Verlag GmbH.
- BAYTAR, FATMA / ASHDOWN, SUSAN P. (2014): Using Video as a Storytelling Medium to Influence Textile and Clothing Students’ Environmental Knowledge and Attitudes. In: *Journal of Fashion Design, Technology and Education* 7/1, 31–41.
- BECKER, TABEA / STUDE, JULIANE (2017): *Erzählen*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- BEIßWENGER, ACHIM (Hrsg.) (2019): *YouTube und seine Kinder*: wie Onlinevideo, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. 2., durchgesehene Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- BELKE, HORST (1975): Gebrauchstexte. In: Heinz Ludwig Arnold, Volker Sinemus (Hrsg.), *Grundzüge der Literatur und Sprachwissenschaft*. München: 320–341.
- BENES, EDUARD (1973): Thema-Rhema-Gliederung und Textlinguistik. In: Horst Sitta, Klaus Brinker (Hrsg.), *Studien zur Texttheorie und zur deutschen Grammatik*. Festgabe für Hans Glinz zum 60. Geburtstag (= Sprache der Gegenwart 30), 42–62. Auch im Internet (letzter Zugriff, 12.04.2018), https://ids-pub.bsz-bw.de/files/2240/Benes_Thema-Rhema-Gliederung_1973.pdf

- BENNETT, JOEL B. (2000): *Time and Intimacy: A New Science of Personal Relationships*. Mahwa, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BERGMANN, JÖRG R. (1987): *Klatsch. Zur Sozialform der diskreten Indiskretion*. Berlin/New York.
- BERGMANN, JÖRG / LUCKMANN, THOMAS (1995): „Reconstructive genres of everyday communication.“ In: Uta M. Quasthoff (Hrsg.), *Aspects of Oral Communication*. Berlin: De Gruyter, 289–304.
- BEVH. VONIVERSUM (2016): *Welche Social Media Kanäle nutzen Sie?*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 31.12.2019), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164521/umfrage/genutzte-social-media-anwendungen-in-deutschen-unternehmen/>
- BEYER, MARTIN (2018): *StoryThinking*. Durch die Kraft des Erzählens Mitarbeiter und Kunden gewinnen. München: Vahlen.
- BIERE, BERND ULRICH (1991): Sprachliche Strategien der Selbstdarstellung. In: Theo Bungarten (Hrsg.), *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, -kultur & -identität*. Tostedt, Attikon, 27–29.
- BIERE, BERND ULRICH (1994): Strategien der Selbstdarstellung. In: Theo Bungarten (Hrsg.), *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen*. Todstedt, Attikon Verlag, 9–27.
- BIERE, BERND ULRICH (2007): Linguistische Hermeneutik und hermeneutische Linguistik. In: Fritz Hermanns, Werner Holly (Hrsg.), *Linguistische Hermeneutik*. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens. Tübingen. Niemeyer, 2–7.
- BIRKNER, KARIN (2013): Erzählfragmente. Narrative Funktionalisierungen zur Lösung der schweren Beschreibbarkeit von Schmerzempfindungen. In: Arnulf Deppermann, Martin Hartung (Hrsg.): *Gesprochenes und Geschriebenes im Wandel der Zeit*. Mannheim, 82–99.
- BISCHL, KATRIN (2000): *Die Mitarbeiterzeitung*. Kommunikative Strategien der positiven Selbstdarstellung von Unternehmen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- BLIESENER, THOMAS (1980): Erzählen unerwünscht. Erzählversuche von Patienten in der Visite. In: Konrad Ehlich (Hrsg.), *Erzählen im Alltag*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 143–209.
- BÖHME, GERNOT (2013) [1995]: *Atmosphäre*. Essays zur neuen Ästhetik. 7., erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin: Suhrkamp.
- BORTZ, JÜRGEN / DÖRING, NICOLA (2006): *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. 4., überarbeitete Auflage. Würzburg: Springer.
- BOOTHE, BRIGITTE (2004): *Der Patient als Erzähler in der Psychotherapie*. Gießen: Psychosozial-Verl.
- BORDWELL, DAVID (1985): *Narration in the Fiction Film*. Madison, Wisc.: Univ. of Wisconsin Press.
- BOUEKE, DIETRICH / SCHÜLEIN, FRIEDER / BÜSCHER, HARTMUT / TERHORST, EVAMARIA / WOLF, DAGMAR (1995): *Wie Kinder erzählen: Untersuchungen zur Erzähltheorie und zur Entwicklung narrativer Fähigkeiten*. München: Fink.
- BOURDIEU, PIERRE (1986): Forms of Capital. In: John G. Richardson (Hrsg.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Pr., 241–258.
- BRAKE, DAVID (2007): Personal webloggers and their audiences: Who do they think they are talking to? In: Marika Luders, Lin Prøitz, Terja Rasmussen (Hrsg.), *Personlige Medier*.

- Livet mellom skjermene (Personal Media. Life Between the Screens)*. Oslo: Gyldendal, 141–163.
- BREUER, DIETER (1974): *Einführung in die pragmatische Texttheorie*. München: Fink.
- BRESLAUER, CHRISTINA (1996): *Formen der Redewiedergabe im Deutschen und Italienischen*. Heidelberg: Groos (=Sammlung Groos; 60).
- BRINKER, KLAUS (1985): *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt.
- BRINKER, KLAUS (2000): Textfunktionale Analyse. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik*. Ein internationales Handbuch 1. Hb. Berlin, New York: De Gruyter, 175–186.
- BRINKER, KLAUS / CLÖFEN, HERMANN / PAPPERT, STEFFEN (2014): *Linguistische Textanalyse*. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 8., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- BRÖCKLING, ULRICH (2007): *Das unternehmerische Selbst*: Soziologie einer Subjektivierungsform. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- BROOK, BOLANDER / LOCHER, MIRIAM A. (2010): Constructing identity on Facebook: report on a pilot study. In: *Swiss papers in English language and literature* 24, 165–187.
- BRUHN, MANFRED (2010): *Kommunikationspolitik*. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. München: Vahlen.
- BRÜNGER, SEBASTIAN (2017): *Geschichte und Gewinn: Der Umgang deutscher Konzerne mit ihrer NS-Vergangenheit*. Göttingen: Wallstein Verlag.
- BRÜNNER, GISELA (1991): Redewiedergabe in Gesprächen. In: *Deutsche Sprache* 19/1, 1–15.
- BRÜNNER, GISELA (2000): *Wirtschaftskommunikation*. Linguistische Analyse ihrer mündlichen Formen. Tübingen: Niemeyer.
- BRÜTSCH, MATTHIAS (2013): Ist Erzählen graduierbar. Zur Problematik transmedialer Narrativitätsvergleiche. In: *Diegesis* 2/1, 54–74.
- BUBENHOFER, NOAH / MÜLLER, NICOLE / SCHARLOTH, JOACHIM (2013): »Narrative Muster und Diskursanalyse: Ein datengeleiteter Ansatz«. In: *Zeitschrift für Semiotik, Methoden der Diskursanalyse* 35, 419–444.
- BUCHER, HANS-JÜRGEN (2011): Multimodales Verstehen oder Rezeption als Interaktion. Theoretische und empirische Grundlagen einer systematischen Analyse der Multimodalität. In: Hajo Diekmannshenke / Michael Klemm / Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt, 123–156.
- BÜHLER, AXEL (Hrsg.) (1999): Die Vielfalt des Interpretierens. In: *Analyse & Kritik* 21, 117–137.
- BUNGARTEN, THEO (Hrsg.) (1991): *Konzepte zur Unternehmenskommunikation, Unternehmenskultur & Unternehmensidentität*. Todstedt: Attikon Verlag.
- BUNGARTEN, THEO (Hrsg.) (1993): *Unternehmensidentität*. Corporate Identity. Tostedt: Attikon Verlag.
- BUNGARTEN, THEO (Hrsg.) (1994): *Selbstdarstellung und Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen*. Todstedt: Attikon Verlag.
- BUREL, SIMONE (2012): *Unternehmensidentität*. Greifbarmachung eines Konzeptes mittels diskurlinguistischer Methoden. Im Internet (letzter Zugriff, 04.10.2018), <https://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/logoi/article/view/9514/3377>
- BUREL, SIMONE (2015): *Identitäts-Positionierungen der DAX-30-Unternehmen*. Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern. Berlin, Boston: De Gruyter.

- BURGER, HARALD / LUGINBÜHL, MARTIN (2014): *Mediensprache*. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien. 4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter.
- BUB, EUGEN (2012): *Managementsoziologie*. Grundlagen, Praxiskonzepte, Fallstudien. 3., überarbeitete Auflage. München: Oldenbourg Verlag.
- BVDW (2014a): *Welche Social Media Aktivitäten führt Ihr Unternehmen genau durch?* Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 31.12.2019), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214158/umfrage/social-media-aktivitaeten-von-unternehmen/>
- BVDW (2014b): *Für welche Projekte/Aufgaben setzen Sie Social Media bislang wie häufig ein?* Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 31.12.2019), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/214160/umfrage/einsatzbereiche-von-social-media-in-unternehmen/>
- CARACCILO, MARCO (2014): "Experientiality". In: Peter Hühn et al. (Hrsg.): *the living handbook of narratology*. Hamburg: Hamburg University. Im Internet (letzter Zugriff, 08.1.2019), <http://www.lhn.uni-hamburg.de/article/experientiality> [view date:12 Feb 2019]
- CAMPBELL, JOSEPH (1978): *Der Heros in tausend Gestalten*. Joseph Campbell. Dt. Übertr. von Karl Koehne. Frankfurt am Main, Leipzig: Surkamp.
- CHOVANEC, JAN (2010): "Online Discussion and Interaction: The Case of Live Text Commentary." In: Leonard Shedletsky, Joan Aitken (Hrsg.), *Cases on Online Discussion and Interaction: Experiences and Outcomes*, 234–251.
- CHOVANEC, JAN (2011): "Humor in Quasi-conversations: Constructing Fun in Online Sports Journalism." In: Marta, Dynel (Hrsg.), *The Pragmatics of Humour across Discourse Domains*, 243–64.
- CHOVANEC, JAN / DYNEL, MARTA (2015): Researching interactional forms and participant structures in public and social media. In: Marta Dynel (Hrsg.), *Participation in public and social media interactions*. Amsterdam: John Benjamins, 1–27.
- CHRISTENSEN, LARS T. / ASKEGAARD, S. (2001): Corporate identity and corporate image revisited. A semiotic perspective. In: *European Journal of Marketing* 35 (3/4), 292–315.
- COLEMAN, J.S. (1988): Social Capital in the Creation of Human Capital. In: *The American Journal of Sociology*, 94/1, 95–120.
- CORNELIßEN, CHRISTOPH / PEZZINO, PAOLO (Hrsg.) (2018): *Historikerkommissionen und historische Konfliktbewältigung*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.
- DAIMLER-BLOG (2019): *Themen. Hier bloggen Mitarbeiter*. Im Internet (letzter Zugriff, 01.02.2019), <https://blog.daimler.com/hier-bloggen-mitarbeiter/>
- DANES, FRANTISEK (1970): Zur linguistischen Analyse der Textstruktur. In: *Folia linguistica* 4, 72–78.
- DAYTER, DARIA (2014): Self-praise in microblogging. In: *Science Direct, Journal of Pragmatics* 61, 91–102.
- DAYTER, DARIA (2015): Small stories and extended narratives on Twitter. In: *Discourse, Context and Media* 10, 19–26.
- DENNIG, STEPHEN (2011): *The Leaders's Guide to Storytelling*. Mastering the Art and Discipline of Business Narrative. San Francisco: Jossey-Bass.
- DEPPERMANN, ARNULF / FEILKE, HELMUTH / LINKE, ANGELIKA (Hrsg.) (2016): *Sprachliche und kommunikative Praktiken*. Berlin, Boston: De Gruyter, 1–23.

- DERNBACH, CHRISTOPH (2017): *Anleitung: Twitter für Einsteiger* – Tipps und Tricks für den Microblogging-Dienst. Im Internet (letzter Zugriff, 21.06.2018), <https://www.mrgadget.de/howto/2018-06-08/twitter-fuer-einsteiger-tipps-und-tricks-fuer-den-microblogging-dienst-1>
- DEUTSCHE TELEKOM (Veröffentlichungsdatum unbekannt): *Social Media Grundsätze* – Deutsche Telekom. Im Internet (letzter Zugriff, 20.02.2019), <https://www.telekom.com/resource/blob/428712/.../dl-social-media-grundsaeetze-data.pdf>
- DIATLOVA, IRINA (2003): *Unternehmenstexte: Textsorten, Textcluster, topische Muster*. Frankfurt am Main, Berlin, u. a.: Peter Lang.
- DIEMANNNSHENKE, HAJO / KLEMM, MICHAEL / STÖCKL, HARTMUT (Hrsg.) (2011): *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt.
- DIJK, TEUN A. VAN (1972): *Some Aspects of Text Grammars. A Study in Theoretical Linguistics and Poetics*. Berlin, New York: De Gruyter.
- DIJK, TEUN A. VAN (1980): *Textwissenschaften. Eine interdisziplinäre Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- DIJK, TEUN A. VAN / PETŐFI, JÁNOS S. (Hrsg.) (1977) *Grammars and descriptions*. (Studies in text theory and text analysis). Berlin, New York: De Gruyter.
- DIJK, TEUN A. VAN / IHWE, J. / PETŐFI, J. S. / RIESER, H. (1974): *Zur Bestimmung narrativer Strukturen auf der Grundlage von Textgrammatiken* (2nd ed.). Hamburg: Buske.
- DIMTER, MATTHIAS (1981): *Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache, Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation*. Tübingen: Niemeyer.
- DOMSCH, SEBASTIAN (2012): Freiheit oder Erzählung – oder beides? Zu Konzepten von Erzählung und Spielerfreiheit im Computerspiel. In: Ansgar Nünning et al. (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet*. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen. Trier: WVT, Wiss. Verl. Trier, 195–207.
- DUDEN (2010): *Das Fremdwörterbuch*. 10. Auflage. Mannheim: CD-ROM.
- DUDEN (2009): *Die deutsche Rechtschreibung*. 25. Aufl. Mannheim: C-ROM.
- DURANTI, ALLESANDRO (1986): The audience as co-author. In: *Text & Talk* 6, 239–247.
- DÜRSCHIED, CHRISTA (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 28, 37–56. Im Internet (letzter Zugriff: 04.10.2019), <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/article/download/752/1284>
- DÜRSCHIED, CHRISTA (2005): Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. In: *Linguistik online* 22/1. Im Internet (letzter Zugriff, 02.03.2019), <https://bop.unibe.ch/linguistik-online/issue/view/191>
- DÜRSCHIED, CHRISTA (2007): Schrift – Text – Bild: Ein Brückenschlag. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik (ZGL)* 35.3, 269–282.
- DÜRSCHIED, CHRISTA (2011): Medien in den Medien – Szenen im Bild. Eine pragmatische Kommunikat-Analyse. In: Jan Georg Schneider, Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Medientheorien und Multimodalität*. Ein TV-Werbespot – Sieben methodische Beschreibungsansätze. Magdeburg: Halem, 88–109.
- DÜRSCHIED, CHRISTA (2016): *Einführung in die Schriftlinguistik*. Stuttgart: UTB.
- DÜRSCHIED, CHRISTA / BROMMER, SARAH (2009): Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen. In: *Linguistik online* 37/1, 5–20.

- DWDS – *Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache*. Das Wortauskunftssystem zur deutschen Sprache in Geschichte und Gegenwart, Hrsg. v. d. Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. Im Internet (letzter Zugriff, 20.12.2019), <https://www.dwds.de/>
- DYNEL, MARTA (2011): „You talking to me?“ the viewer as a ratified listener to film discourse. In: *Journal of Pragmatics* 43, 1628–1644.
- EBERT, HELMUT (2000): Werbeanzeigen als duomediale Darstellungsformen und als duomediale Texte. In: Kirsten Adamzik (Hrsg.), *Textsorten*. Reflexionen und Analysen. Tübingen: Narr, 215–223.
- EBERT, HELMUT (2001): „Formen und Funktionen unternehmenspolitischer und unternehmensphilosophier Texte“. In: Günter Bentele, Manfred Piwinger, Georg Schönborn (Hrsg.), *Kommunikationsmanagement*. Strategien, Wissen, Lösungen. Neuwied / Kriftel: Luchterhand, 4.03.
- EBERT, HELMUT (2015): Vertrauen in der Unternehmenskommunikation. In: Markus Hundt, Dorota Biadala (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin: De Gruyter, 482–507.
- EFIMOVA, LILIA / GRUDIN, JONATHAN (2007): Crossing boundaries: A case study of employee bolgging. *Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Science (HICSS-40)*. Los Alamitos: IEEE Press.
- EHLICH, KONRAD (1980a): Sprache in Institutionen. In: Hans Peter Althaus, Helmut Henne, Herbert E. Wiegand (Hrsg.), *Lexikon der Germanistischen Linguistik*. Tübingen: Niemeyer, 338–345.
- EHLICH, KONRAD (Hrsg.) (1980b): *Erzählen im Alltag*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- EHLICH, KONRAD (1983a): Alltägliches Erzählen. In: Willy Sanders, Klaus Wegenast (Hrsg.), *Erzählen für Kinder – Erzählen von Gott*. Begegnung zwischen Sprachwissenschaft und Theologie. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: Kohlhammer.
- EHLICH, KONRAD (1983b): Text und sprachliches Handeln. Die Entstehung von Texten aus dem Bedürfnis nach Überlieferung. In: Aleida und Jan Assmann, Christof Hardmeier (Hrsg.), *Schrift und Gedächtnis*. München: Fink, 24–43.
- EHLICH, KONRAD (2005): Sind Bilder Texte? In: *Der Deutschunterricht* 57/4, 51–60.
- EHLICH, KONRAD / REHBEIN, JOCHEN (1972): Zur Konstitution pragmatischer Einheiten in einer Institution: Das Speiserestaurant. In: Dieter Wunderlich (Hrsg.), *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt am Main: Athenäum, 209–254.
- EHLICH, KONRAD / REHBEIN, JOCHEN (1994): Institutionsanalyse. Prolegomena zur Untersuchung von Kommunikation in Institutionen. In: Gisela Brüner, Gabriel Graefen (Hrsg.), *Texte und Diskurse*. Methoden und Forschungsergebnisse der Funktionalen Pragmatik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 287–327.
- EICK, DENNIS (2014): *Digitales Erzählen*. Die Dramaturgie der Neuen Medien. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- EISENBERG, PETER (2006): *Der Satz*. Grundriss der deutschen Grammatik. 3., durchgesehene Auflage. Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler.
- EISENEGGER, MARK (2015): Identität, Image und Reputation – Eine kommunikationssoziologische Begriffsarchitektur. In: Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hrsg.), *Handbuch der Public Relations*. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer, 430–460.

- EISENLAUER, VOLKER / HOFFMANN, CHRISTIAN R. (2010): Once Upon a Blog ... Storytelling in Weblogs. In: Christian R. Hoffmann (Hrsg.), *Narrative Revisited*. Amsterdam: John Benjamins, 79–108.
- EROMS, HANS-WERNER (2014): *Stil und Stilistik*. Eine Einführung. 2., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF (2014): *Strategie und Technik der Markenführung*. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Vahlen.
- ESCH, FRANZ-RUDOLF / STRÖDTER, KRISTINA (2008), „Aufbau des Markencommitments in Abhängigkeit des Mitarbeiter-Marken-Fits“. In: Torsten Tomczak, Franz-Rudolf Esch, Joachim Kernstock, Andreas Herrmann (Hrsg.), *Behavioral Branding*. Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärkt. Wiesbaden: Gabler, S. 141–159.
- ESSER, MARCO / SCHELENZ, BERNHARD (2011): *Erfolgsfaktor HR Brand*. Den Personalbereich und seine Leistungen als Marke managen. 1. Auflage. Erlangen: Publicis Publishing.
- ETTL-HUBER, Silvia (Hrsg.) (2014): *Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer.
- FACEBOOK (2018): *Anzahl der monatlich aktiven Facebook Nutzer weltweit vom 3. Quartal 2008 bis zum 4. Quartal 2017 (in Millionen)*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 02.02.2018), https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl_der_aktiven_nutzer_von_facebook/
- FACEBOOK (2018): *Fotos und Dateien*. Wie viele Fotos kann ich hochladen? Im Internet (letzter Zugriff, 03.05.2018), https://www.facebook.com/help/work/1407811529283188?helpref=hc_fnav
- FAKTENKONTOR (2018): *Anteil der befragten Internetnutzer, die Twitter nutzen, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 30.05.2018), https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/691593/umfrage/anteil_der_nutzer_von_twitter_nach_alter_in_deutschland/
- FANPAGE KARMA (2017): *Beliebteste deutsche Marken nach Anzahl der Follower bei Twitter im Juni 2017 (in Millionen)*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 30.05.2018), https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/716743/umfrage/deutsche_marken_nach_der_anzahl_der_follower_bei_twitter/
- FELKE, HELMUTH (2000): Die pragmatische Wende in der Textlinguistik. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Vol 16. Berlin, New York: De Gruyter, 64–82.
- FELDER, EKKEHARD (o. J.): *Form-Funktions-Perspektivenwechsel in der Grammatik: Von kontextabstrahierten Funktionstypen zu sprachlichen Realisierungsformen*. Im Internet (letzter Zugriff: 30.04.2019), https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUKewiSi7CO9vfhAhWR2BQKHWPtA6oQFjAAegQIABAC&url=https%3A%2F%2Fhttps://www.gs.uni-heidelberg.de/md/neuphil/gs/sprache02/projekte/felder_form-funktion-perspektivenwechsel.pdf
- FELDER, EKKEHARD (2006): Form-Funktions-Analyse von Modalitätsaspekten zur Beschreibung von Geltungsansprüchen in politischen Reden. In: Maximilian Scherner, Arne Ziegler, (Hrsg.), *Angewandte Textlinguistik*. Linguistische Perspektiven für den Deutsch und Fremdsprachenunterricht. Tübingen: Narr, 157–178.

- FELDER, EKKEHARD (2011): Pragma-semiotische Textarbeit und der hermeneutische Nutzen von Korpusanalysen für die linguistische Mediendiskursanalyse. In: Ekkehard Felder, Marcus Müller, Friedmann Vogel (Hrsg.), *Korpuspragmatik*. Thematische Korpora als Basis diskurslinguistischer Analysen. Berlin: De Gruyter, 115–175.
- FIEHLER, REINHARD (1990): *Kommunikation und Emotion*. Theoretische und empirische Untersuchungen zur Rolle von Emotionen. Berlin: De Gruyter.
- FIEHLER, REINHARD (2001): Emotionalität im Gespräch. In: *Text- und Gesprächslinguistik*, 2. Halbband, 1425–1438.
- FISCHER, WALTER R. (1989): *Human Communication as Narration*. Toward a philosophy of Reason, Value, and Action. Columbia, SC: Univ. of South Carolina Pr.
- FISCHER, TIM E. (2006): *Unternehmenskommunikation und Neue Medien*. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- FISCHER, GERHARD (2017): *Journalistischen Textsorten: Feature und Reportage*. Im Internet (letzter Zugriff, 26.04.2018), <https://www.br.de/alphalernen/faecher/deutsch/3-feature-reportage-journalistische-formen-100.html>
- FLUDERNIK, MONIKA (1996). *Towards a 'Natural' Narratology*. London u.a.: Routledge.
- FLUDERNIK, MONIKA (2011): Mündliches und schriftliches Erzählen. In: Matias Martines (Hrsg.), *Handbuch Erzählliteratur*. Theorie, Analyse, Geschichte. Stuttgart: Metzler, 29–36.
- FLUDERNIK, MONIKA (2013): *Erzähltheorie*. Eine Einführung. 4., erneut durchgesehene Auflage. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (WBG).
- FIX, ULLA (2007): Zugänge zu Textwelten. Linguistisch-literaturwissenschaftliche Möglichkeiten, in die Geschlossenheit eines Erzähltextes einzudringen. In: Fritz Hermanns, Werner Holly (Hrsg.), *Linguistische Hermeneutik*. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens. Tübingen: Niemeyer, 323–356.
- FIX, ULLA (2008a): Text und Textlinguistik. In: Nina Janich (Hrsg.), *Textlinguistik*. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, 15–35.
- FIX, ULLA (2008b): Nichtsprachliches als Textfaktor: Medialität, Materialität, Lokalität. In: Zeitschrift für germanistische Linguistik 36, 343–354.
- FIX, ULLA / ADAMZIK, KIRSTEN / ANTOS, GERD / KLEMM, MICHAEL (Hrsg.) (2002): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* Antworten auf eine Preisfrage. Berlin, Bern u. a.: Lang.
- FLADER, DIETER / GIESECKE, MICHAEL (1980): Erzählen im psychoanalytischen Erstinterview. In: Konrad Ehlich (Hrsg.), *Erzählen im Alltag*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 209–263.
- FOG, KLAUS / BUDTZ, CHRISTIAN / YAKABOYLU, BARIS (2010): *Storytelling – branding in practice*. 2. Auflage. Heidelberg: Springer VS
- FÖHL, ULRICH / HUCK-SANDHU, Simone (2017): *Bewegtbild vs. Text*: Die Rolle der Darbietungsform für die Verständlichkeit und Akzeptanz von technischen Innovationen. In: Gabriele Hoofacker, Cornelia Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*: Wiesbaden: Springer, 205–218.
- FRAAS, CLAUDIA / Meier, Stefan / Pentzold, Christian (2012): *Online-Kommunikation*. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden. München: Oldenbourg Verlag.
- FRIEDMANN, JOACHIM (2017): *Transmediales Erzählen*. Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game. Köln: Halem.

- FRIES, NORBERT (2004): Gefühle, Emotionen, Angst, Furcht, Wut und Zorn. In: Wolfgang Börner, Klaus Vogel (Hrsg.), *Emotion und Kognition im Fremdsprachenunterricht*. Tübingen: Narr, 3–24.
- FRITSCH, MICHAEL (2019): *Entrepreneurship. Theorie, Empirie, Politik*. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- FRÜH, WERNER / FREY, FELIX (2014): *Narration und Storytelling*. Theorie und empirische Befunde. Magdeburg: Halem.
- GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON ONLINE (o. J.): *Corporate Citizenship*. Im Internet (letzter Zugriff, 21.08.2019), <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-citizenship-31191>
- GAEDE, WERNER (1992): *Vom Wort zum Bild*. Kreativ-Methoden der Visualisierung. 2., verbesserte Auflage. München: Wirtschaftsverlag Langen-Müller/Herbig.
- GARDT, ANDREAS (2007): Linguistisches Interpretieren. Konstruktivistische Theorie und realistische Praxis. In: Fritz Hermanns, Werner Holly (Hrsg.), *Linguistische Hermeneutik*. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens. Tübingen. Niemeyer, 263–281.
- GEHLEN, DIRK VON (2009): «Twitter-Selbstversuch: In der Small-Talk-Maschine». In: *jetzt.de*, 13. April 2009. Im Internet (letzter Zugriff, 01.11.2018), <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/472051>
- GENETTE, GÉRARD (1992) [1991]: *Fiktion und Diktion*. Aus dem Französischen von Heinz Jatho (Reihe: Bild und Text). München: Fink.
- GENETTE, GÉRARD (1994): *Die Erzählung*. München: Fink.
- GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA (2004): To tell or Not to Tell? Email Stories Between On- and Offline Interactions. In: *Language@Internet 1*. Im Internet (letzter Zugriff, 14.02.2018), <http://www.languageatinternet.org/articles/2004/36/EmailnarrativesDOULOS0302.rtf.pdf>
- GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA (2007): *Small Stories, Interaction and Identities*. Amsterdam: John Benjamins.
- GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA (2014): Small stories transposition and social media: A micro-perspective on the ‘Greek crisis’. In: *Discours & Society* 25/4, 519–539.
- GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA (2015): Small Stories Research. Methods – Analysis – Outreach. In: Anna De Fina / Alexandra Georgakopoulou (Hrsg.), *The Handbook of narrative Analyses*. Ney York: Wiley Backwell, 255–271.
- GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA / SPILIOTI, TEREZA (Hrsg.) (2016): *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Padstow, Cornwall: Routledge.
- GODULLA, ALEXANDER / WOLF, CORNELIA (2015): Journalistische Langformen im Web: Produktionsbedingungen und Markteinschätzung: Eine Kommunikatorbefragung zu Storytelling, Webdokumentationen und Multimediastorys. In: *Media Perspektiven* 11, 526–532.
- GODULLA, ALEXANDER / WOLF, CORNELIA (2017): Die Usability neuer Darstellungsformen im digitalen Journalismus. In: Gabriele Hoofacker, Cornelia Wolf (Hrsg.), *Technische Innovationen – Medieninnovationen? Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung*. Wiesbaden: Springer, 62–75.
- GOFFMAN, ERVING (2011) [1959]: *Wir alle spielen Theater*. Die Selbstdarstellung im Alltag. Aus dem Amerikanischen von Peter Weber-Schäfer. München, Zürich: Piper.
- GOFFMAN, ERVING (1979): Footing. In: *Semiotica* 25–1/2, 1–29.

- GOHR, MARTINA (2002): *Geschäftsbericht und Aktionärsbrief eine textsortenlinguistische Analyse mit anwendungsbezogenen Aspekten*. Düsseldorf: Wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertation.
- GOLDMANN, MARTIN (2018): *Die Five Shot Regel*. Im Internet (letzter Zugriff, 17.05.2018), <https://redgo.tv/die-five-shot-regel/>
- GRAMMIS (O. J.): *Grammatisches Informationssystem*. Leibniz-Institut für Deutsche Sprache. Im Internet (letzter Zugriff, 03.07.2019), <https://grammis.ids-mannheim.de/>
- GREIMAS, ALGIRADS JULIEN (1971): *Strukturelle Semantik*. Methodologische Untersuchungen. Braunschweig: Vieweg.
- GRICE, HERBERT PAUL (1991): *Studies in the way of words*. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- GRK 1767/2: *Forschungsprogramm GRK 1767/2*. Im Internet (letzter Zugriff, 05.10.2019), <http://www.grk-erzaehlen.uni-freiburg.de/wp-content/uploads/2014/05/GRK-1767-2-Antrag.pdf>
- GUBRIUM, JABER F. / Holstein, James A. (2008): Narrative Ethnography. In: Sharlene Nagy Hess-Biber, Patrica Leavy (Hrsg.): *Handbook of Emergent Methods*, New York, 241–264.
- GÜLICH, ELISABETH (1976): Ansätze zu einer kommunikationsorientierten Erzähltextanalyse. (Am Beispiel mündlicher und schriftlicher Erzähltexte). In: Wolfgang Haubrich (Hrsg.), *Erzählforschung. Theorien, Modelle und Methoden der Narrativik, Beiheft 4*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 224–257.
- GÜLICH, ELISABETH (1978): Redewiedergabe im Französischen. Beschreibungsmöglichkeiten im Rahmen einer Sprechakttheorie. In: Reinhardt Meyer-Hermann (Hrsg.), *Sprechen – Handeln – Interaktion*. Ergebnisse aus Bielefelder Forschungsprojekten zur Texttheorie, Sprechakttheorie und Konversationsanalyse. Tübingen: Niemeyer, 49–101.
- GÜLICH, ELISABETH (1990): Erzählte Gespräche in Marcel Prousts „Un Amour de Swann“. In: *Zeitschrift für französische Sprache und Literatur*, Bd. 100, 89–108.
- GÜLICH, ELISABETH (2004): *Erzählen aus konversationsanalytischer Perspektive*: Versuch einer Synthese. (Unveröffentlichtes Grundlagenpapier für die Sommerakademie „Narrative Sinnbildung“ an der Universität Greifswald, 30.08.-11.09.2004). Im Internet (letzter Zugriff: 05.11.2019), https://www.uni-bielefeld.de>lili>eguelich>Guelich_Synt_hese_Erzaehlen_2004
- GÜLICH, ELISABETH (2008): Alltägliches Erzählen und alltägliches erzählen. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 36.1, 403–426.
- GÜLICH, ELISABETH (2010): Interaktive Formulierung von Angsterlebnissen im Arzt-Patient-Gespräch. Eine Einzelfallstudie (zus. mit Katrin Lindemann und Martin Schönendienst). In: Ulrich Dausendschön-Gay, Christine Domke, Sören Ohlhus (Hrsg.): *Wissen in (Inter-)Aktion*. Verfahren der Wissensgenerierung in unterschiedlichen Praxisfeldern. Berlin: de Gruyter, 135–160.
- GÜLICH, ELISABETH / HAUSENDORF, HEIKO (2000): Vertextungsmuster Narration. In: *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft* 1. Halbband, 369–385.
- GÜLICH, ELISABETH / HAUSENDORF, HEIKO (2012): Träume im Gespräch. Linguistische Überlegungen zur Erzählbarkeit von Träumen. In: Friederike Kern, Miriam Morek, Sören Ohlhus (Hrsg.), *Erzählen als Form – Formen des Erzählens*. Berlin: De Gruyter, 14–47.
- GÜLICH, ELISABETH / QUASTHOFF, UTA M. (1987): Narrative Analysis. In: Teun A. van Dijk (Hrsg.), *Handbook of Discourse Analysis*. Dimensions of Discourse (Vol. 2), 169–197.
- GÜLICH, ELISABETH / RAIBLE, WOLFGANG (1977): *Linguistische Textmodelle*. Grundlagen und Möglichkeiten. München: Fink Verlag.

- GÜLICH, ELISABETH / RAIBLE, WOLFGANG (1979): Linguistische Textanalyse. Überlegungen zur Gliederung von Texten. In: Jens Ihwe, János S. Petőfi, Hannes Rieser (Hrsg.), *Papiere zur Textlinguistik*, 8. 2., durchgesehene und ergänzte Auflage. Hamburg: Buske.
- GÜNTHNER, SUSANNE (2000): *Vorwurfsaktivitäten in der Alltagsinteraktion*. Grammatische, prosodische, rhetorisch-stilistische und interaktive Verfahren bei der Konstitution kommunikativer Muster und Gattungen. Tübingen: Niemeyer.
- GÜNTHNER, SUSANNE (2007): Ansätze zur Erforschung der „kommunikativen Praxis“: Redewiedergabe in der Alltagskommunikation. In: Vilmos Ágel, Mathilde Henning (Hrsg.), *Zugänge zur Grammatik der gesprochenen Sprache*. Reihe Germanistische Linguistik. Berlin, Boston: De Gruyter, 73–99.
- GÜNTHNER, SUSANNE (2012): Kleine Interaktionale Erzählungen als Ressource der Fremd- und Selbststilisierung. In: Friederike Kern, Miriam Morek, Sören Ohlhus (Hrsg.), *Erzählen als Form – Formen des Erzählens*. Berlin: De Gruyter, 65–83.
- HABSCHIED, STEPHAN (2009): *Text und Diskurs*. Köln, Weimar, Wien: UTB.
- HAGELMOSE, REBECCA (2012): Business narrative 2.0: Selbstdarstellung auf Firmenwebsites. In: Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser, Jonas Ivo Meyer (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet*. Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 277–295.
- HANDLER, PETER (2006): Zur Narrativik des „digital storytelling“. Textkonstitution in sequenziell angelegten Web-Formaten. In: Jannis K. Androutsopoulos, Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever (Hrsg.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Zweites internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation. Universität Hannover 4. – 6. Oktober 2004, 209–235.
- HANIFZADEH, MASSOUD (2016): *Magie Idealtypus, Leidenschaft & Liebe bei Max Weber*. Marburg: Textum Verlag.
- HARTMANN, PETER (1971): Texte als linguistisches Objekt. In: Wolf-Dieter Stempel (Hrsg.), *Beiträge zur Textlinguistik*. München: Fink, 9–29.
- HARTUNG, WOLFDIETRICH (1974): *Sprachliche Kommunikation und Gesellschaft*. Berlin: Akademie-Verlag.
- HARTUNG, WOLFDIETRICH (2000): Kommunikationsorientierte und handlungstheoretisch ausgerichtete Ansätze. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (2000): *Text- und Gesprächslinguistik*. Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, Vol 16. Berlin, New York: De Gruyter, 83–96.
- HARTZ, ROLAND / HABSCHIED, STEPHAN (2009): Die Konstruktion von Konsens und Einigkeit in Organisationen – am Beispiel der Mitarbeiterzeitung. In: Florian Menz, Andreas P. Müller (Hrsg.): *Organisationskommunikation*. Mering: Rainer Hampp Verlag, 119–141.
- HARWEG, ROLAND (1979): *Pronomina und Textkonstitution*. 2., verb. u. erg. Auflage. München: Fink.
- HATCH, MARY-JO / SCHULTZ, MAJKEN (2000): *Scaling the Tower of Babel Relation differences between identity, image, and culture in organization*. Oxford: OUP, 11–35.
- HATCH, MARY-JO / SCHULTZ, MAJKEN (2002): The Dynamics of Organizational identity. In: *Human Relations* 55/8, 989–1018.
- HAUSENDORF, HEIKO / QUASTHOFF UTA M. (1996): *Sprachentwicklung und Interaktion*. Eine linguistische Studie zum Erwerb von Diskursfähigkeiten. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- HAUSENDORF, HEIKO / KESSELHEIM, WOLFGANG / KATO, HILOKO / BREITHOLZ, MARTINA (2019) [2017]: *Textkommunikation*. Ein textlinguistischer Neuansatz zur Theorie und Empirie der Kommunikation mit und durch Schrift. Berlin, Boston: De Gruyter.
- HEINE, MATTIAS (2016): *Hinz und Kunz schwafeln heutzutage vom „Narrativ“*. In: Welt, im Internet (letzter Zugriff, 27.10.2019), <https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>
- HEINEMANN, WOLFGANG (2000): Textsorte – Textmuster – Texttyp. In: Arnulf Deppermann, Martin Hartung (Hrsg.): *Gesprochenes und Geschriebenes im Wandel der Zeit*. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 507–523.
- HEINEMANN, WOLFGANG (2008): Textpragmatische und kommunikative Ansätze. In: Nina Janich (Hrsg.), *Textlinguistik*. 15 Einführungen. Tübingen: Narr, 113–145.
- HEINEMANN, WOLFGANG / VIEHWEGER, DIETER (1991): *Textlinguistik*. Eine Einführung. Tübingen: Niemeyer.
- HEINEN, SANDRA (2007): *Bestandsaufnahmen der Erzähltheorie*. (Review of: David Herman/Manfred Jahn/Marie-Laure Ryan [eds.], *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory*, London/New York: Routledge 2005; James Phelan/Peter J. Rabinowitz [eds.], *A Companion to Narrative Theory*, Malden, MA: Blackwell 2005.). Im Internet (letzter Zugriff, 14.09.2018), <http://www.jltonline.de/index.php/reviews/article/view/22/172>
- HELBIG, GERHARD / BUSCHA, JOACHIM (2001): *Deutsche Grammatik*. Ein Handbuch für den Ausländerunterricht. Berlin, München, Wien, u. a: Langenscheidt.
- HERBST, DIETER GEORG (2003): *Praxishandbuch Unternehmenskommunikation*. Berlin: Cornelsen.
- HERBST, DIETER GEORG (2015): Zum Verhältnis von Texten und Bildern im Storytelling. In: Markus Hundt, Dorota Biadala (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin: De Gruyter, 87–106.
- HERITAGE, JOHN (2010): Conversation Analysis: Practices and methods. In: David Silverman (Hrsg.), *Qualitative research*. Theory, method and practice. 3. Aufl. London: SAGE, 208–230.
- HERMANN, FRITZ (1994): *Schlüssel-, Schlag- und Fahnenwörter*. Zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen »politischen Semantik«. Bericht Nr. 81, Arbeiten aus dem Sonderforschungsbereich 245 »Sprache und Situation«. Heidelberg, Mannheim: Institut für deutsche Sprache.
- HERMANN, FRITZ (1995): Kognition, Emotion, Intention. Dimensionen lexikalischer Semantik. In: Gisela Harras (Hrsg.), *Die Ordnung der Wörter*. Mannheim: Institut für deutsche Sprache, 138–178.
- HERMANN, FRITZ / HOLLY, WERNER (Hrsg.) (2007): *Linguistische Hermeneutik*. Theorie und Praxis des Verstehens und Interpretierens. Tübingen: Niemeyer.
- HEYD, THERESA (2008): *Email Hoaxes: Form, Function, Genre Ecology*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- HILLMANN, MIRCO (2017): *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation*. Ein Wegweiser für die Praxis. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- HILZENSUR, ANDREA (2014): Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In: Silva Ettl-Huber (Hrsg.), *Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde*. Wiesbaden: Springer, 87–101.

- Hiß, STEFANIE (2009): *Corporate Social Responsibility – Innovation oder Tradition?* Zum Wandel der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in Deutschland. Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 10(3), 287–303. Im Internet (letzter Zugriff, 01.06.2019), <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssaoar-349050>
- HITZLER, SARAH (2013): Recipient Design in institutioneller Mehrparteieninteraktion. In: *Ge-sprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 14, 110–132.
- HOFER, MATTHIAS (2012): Zur Wirkung der Nutzung von Online-Medien auf das Sozialkapital. In: Sabine Trepte, Leonard Reinecke (Hrsg.), *Sozialkapital und neue Medien*: Köln. Halem, 280–307.
- HOFFMANN, HANS-JOACHIM (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. 2., neubearbeitete Auflage. Berlin, New York: De Gruyter.
- HOFFMANN, LUDGER (2000): Thema, Themenentfaltung, Makrostruktur. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann (Hrsg.), *Text- und Gesprächslinguistik, 1. Halbband*. Berlin, New York: De Gruyter, 344–356.
- HOFFMANN, MICHAEL (2012): Werbekommunikation stilistisch, Kapitel 11. In: Nina Janich (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation*. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Francke Verlag, 179–194.
- HOLLY, WERNER (1990): Politik als Fernsehunterhaltung. Ein Selbstdarstellungsinterview mit Helmut Kohl. In: *Diskussion Deutsch* 115, 508–528.
- HOLLY, WERNER (1993): Zur Inszenierung von Konfrontation in politischen Fernsehinterviews. In: Adi Grewenig (Hrsg.), *Inszenierte Information*. Politik und strategische Kommunikation in den Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, 164–197.
- HOLLY, WERNER (1997): Zur Rolle von Sprache in Medien. Semiotische und kommunikationsstrukturelle Grundlagen. In: *Muttersprache* 1, 64–75.
- HOLLY, WERNER (1998): Image. In: Gert Ueding (Hrsg.), *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 4. Tübingen: Niemeyer, 223–227.
- HOLLY, WERNER (2004): Sprechsprache und bewegte Bilder: Audiovisualität. In: *Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes*, Sprache und Bild II, 122–134.
- HOLLY, WERNER (2006): Mit Worten sehen – Audiovisuelle Bedeutungskonstitution und Muster transkriptiver Logik in der Fernsehberichterstattung. In: *Deutsche Sprache* 1/2, 135–150.
- HOLLY, WERNER (2009): Besprochene Bilder – bebildertes Sprechen. Audiovisuelle Transkriptivität in Nachrichtenfilmen und Polit-Talkshows. In: Arnulf Deppermann, Angelika Linke (Hrsg.), *Sprache intermedial*. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin, New York: De Gruyter, 359–383.
- HOLLY, WERNER (2010): Besprochene Bilder – bebildertes Sprechen. In: Arnulf Deppermann, Angelika Linke (Hrsg.), *Sprache intermedial*. Stimme und Schrift, Bild und Ton. Berlin: De Gruyter, 359–382.
- HOLLY, WERNER (2013): Textualität – Visualität. In: *Zeitschrift für germanistische Linguistik* 41/1, 1–7.
- HOLLY, WERNER / JÄGER, LUDWIG (2011): Transkriptionstheoretische Medienanalyse. Vom Anders-lesbar-Machen durch intermediale Bezugnehmepraktiken. In: Jan Georg Schneider, Hartmut, Stöckl (Hrsg.), *Medientheorien und Multimodalität*. Köln: Halem, 151–168.
- HOOFACKER, GABRIELE / WOLF, Cornelia (Hrsg.): *Technische Innovationen – Medieninnovationen?* Herausforderungen für Kommunikatoren, Konzepte und Nutzerforschung. Wiesbaden: Springer.

- HORIZONT (2017): *Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017 (in Millionen)*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 02.02.2018), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>
- HUCK- SANDHU, SIMONE (2014): Corporate Messages entwickeln und steuern: Agenda Setting, Framing, Storytelling. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Strategien – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer, 651–671.
- HUMPHREY, S.E. / NAHRGANG, J.D. / MORGESON, F.P. (2007): Integrating Motivational, Social, and Contextual Work Design Features: A Meta-Analytic Summary and Theoretical Extension of the Work Design Literature. In: *Journal of Applied Psychology* 92, 1332–1356.
- HUNDT, MARKUS (2000): Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hrsg.), *Handbücher zur Sprache- und Kommunikationswissenschaft, 1. Hb.* Berlin, New York: De Gruyter, 642–658.
- IHM, ISABEL (2015): Die Markenakademie: Wie Mitarbeiter zu Botschaftern für das Arbeitgeberimage werden. In: Torsten Bittlingmaier, Bernhard Schelenz (Hrsg.), *Employer Reputation*. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken. Freiburg, München: Haufe, 129–145.
- ISERHAGEN, HARTWIG (1999): „Amerikanische Kontexte des *New Historicism*: Eine Skizze.“ In: Jürg Glauser, Annegret Heitmann (Hrsg.), *Verhandlungen mit dem New Historicism: Das Text-Kontext-Problem der Literaturwissenschaft*. Würzburg: Königshausen & Neumann, 173–192.
- JÄGER, WOLFGANG (2018): Geleitwort. In: Bodo Kirf, Kai-Nils Eicke, Souren Schömburg (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation*. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer, VII–VII.
- JANICH, NINA (2008): Unternehmenskommunikation als Forschungsgegenstand, Strategie und Berufsfeld. Ein Systematisierungsversuch. In: Michael Szurawitzki, Christopher M. Schmidt (Hrsg.), *Interdisziplinäre Germanistik im Schnittpunkt der Kulturen*. Festschrift für Dagmar Neuendorff zum 60. Geburtstag. Würzburg, 273–287.
- JANICH, NINA (2010): *Werbessprache*. Ein Arbeitsbuch. 5., erweiterte Auflage. Tübingen: Narr.
- JANICH, NINA (2012): *Handbuch Werbekommunikation*. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge. Tübingen: Narr.
- JANICH, NINA (2013): *Werbessprache*. Ein Arbeitsbuch. 6., durchgesehene und korrigierte Auflage. Tübingen: Narr.
- JEFFERSON, GAIL (1978): Sequential Aspects of Storytelling in Conversation. In: Jim Scheinlein (Hrsg.), *Studies in the Organization of Conversational Interaction*. New York: Academic Press, 219–249.
- KEIM, INKEN (1993): Sprachvariation als konstitutives Merkmal eines sozialen Stils. Am Beispiel einer innerstädtischen Welt „Kleiner Leute“. In: *Der Deutschunterricht* 45, 44–56.
- KERN, FRIEDERIKE (2000): Kulturen der Selbstdarstellung. Ost- und Westdeutsche in Bewerbungsgesprächen. Wiesbaden: Dt. Universitäts-Verlag.

- KIRF, BODO / EICKE, KAI-NILS / SCHÖMBURG, SOUREN (Hrsg.) (2018): *Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation*. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Gabler Springer.
- KINDT, WALTHER (1997): *Diskursmodellierung am Beispiel des Erzählens*. Wie gelangt man zu einer angemessenen Erzähldefinition? Im Internet (letzter Zugriff, 27.10.2019), <https://pub.uni-bielefeld.de/person/11705>
- KINDT, WALTHER (2007a): Argumentationstheoretische Analyse literarischer Dialoge. In: Jean-Marie Valentin (Hrsg.), *Germanistik im Konflikt der Kulturen: Akten des XI. Internationalen Germanistenkongresses, Paris 2005*. Jahrbuch für internationale Germanistik. Reihe A, Kongressberichte, 86. Bern [u.a.]: Lang, 253–258.
- KINDT, WALTHER (2007b): *Konfliktdarstellung und Argumentation in literarischen Texten*. Linguistische Analyse an Texten von Sophokles, Goethe, Schiller, Weerth, Kafka, Borchert und Fried. Im Internet (letzter Zugriff, 27.10.2019), <https://pub.uni-bielefeld.de/person/11705>
- KISCHKEWITZ, HUBERTUS (2017): *Unterwegs auf der Telekom Netz Tour 2017 – #tnt17*. Im Internet (letzter Zugriff, 11.07.2018), <https://www.telekom.com/de/blog/netz/artikel/unterwegs-auf-der-telekom-netz-tour-2017---tnt17-499586>
- KLEEBERG, BERNHARD (2017): Wirtschaft. In: Mathias Martinez (Hrsg.), *Erzählen. Ein interdisziplinäres Handbuch*. Stuttgart: J. B. Metzler, 203–210.
- KLEIN, BJÖRN (2013): Twitter als narrative Form der politischen Kommunikation im Wahlkampf. In: Henning Lobin, Regine Leitenstern, Katrin Lehnen, Jana Klawitter (Hrsg.), *Lesen, Schreiben, Erzählen*. Kommunikative Kulturtechniken im digitalen Zeitalter. Frankfurt, New York: Campus Verlag, 291–309.
- KLEIN, CHRISTIAN / MARTÍNES, MATÍAS (Hrsg.) (2009): *Wirklichkeitserzählungen*. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- KLEIN, JOSEF (1981): Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. In: Kirsten Adamzik (Hrsg.), *Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Staufenburg Verlag, 31–45.
- KLEINE WIESKAMP, PIA (2016): *Storytelling: Digital – Multimedial – Social: Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media*. München: Hanser.
- KLEINER PERKINS CAUFIELD & BYERS (2017): *Börsenwert der größten Internetunternehmen weltweit im Mai 2017 (in Milliarden US-Dollar)*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 02.02.2018), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/217485/umfrage/marktwert-der-groessten-internet-firmen-weltweit/>
- KLEMM, MICHAEL (2002): Ausgangspunkte: Jedem seinen Textbegriff? Textdefinitionen im Vergleich. In: Ulla Fix, Kirsten Adamzik, Gerd Antos, Michael Klemm (Hrsg.): *Brauchen wir einen neuen Textbegriff?* Frankfurt am Main u.a.: Lang, 17–29. Auch im Internet (letzter Zugriff, 15.08.2017) https://michaelklemm.files.wordpress.com/2011/02/klemm_textbegriff_ausgangspunkte.pdf, 1–10.
- KLEMM, MICHAEL (2018): Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer >Social-Media-Rhetorik<. In: *Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch* 36/1, 6–30.
- KLUGE, SUSANN (1999): *Empirisch begründete Typenbildung: Zur Konstruktion von Typen und Typologien in der qualitativen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer.

- KLUGE, SUSANN (2000). Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung [14 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung 1(1)*, Art. 14. Im Internet (letzter Zugriff, 16.07.2019) <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0001145>.
- KNAPE, JOACHIM, (Hrsg.) (2009): *Rhetorik im Gespräch*. Ergänzt um Beiträge zum Tübinger Courtshiprhetorik-Projekt. Berlin: Weidler Buchverlag.
- KNAUS, UWE (2019): *R.I.P Daimler-Blog. Es war schön mit dir*. Im Internet (letzter Zugriff, 09.01.2020), <https://www.daimler.com/magazin/r-i-p-daimler-blog-abschied.html> (jetzt verfügbar über die U.-Homepage).
- KNIEBE, TOBIAS (2017): *Modewort „Narrativ“*. In: Süddeutsche Zeitung. Im Internet (letzter Zugriff, 27.10.2019), <https://www.sueddeutsche.de/kultur/modewort-narrativ-erzaehl-1.3640669>
- KOCH PETER / OESTERREICHER, WULF (1985): „Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte“. In: *Romanistisches Jahrbuch*, 36. Berlin, New York: De Gruyter, 15–43.
- KÖPPE, TILMANN / KINDT, TOM (2014): *Erzähltheorie*. Eine Einführung. Ditzingen: Reclam.
- KOTTHOFF, HELGA (2009): Gesprächsstilistik. Erzählstile, Figurenstilisierungen und Hyperstilisierungen im Fokus. In: *Der Deutschunterricht 1: Themenheft Sprachstile*, 31–44.
- KOTTHOFF, HELGA (2015): Narrative constructions of school oriented parenthood during parent-teacher-consultations. *Linguistics and Education 31*, 289–303.
- KOTTHOFF, HELGA (2017): *Erzählen in Gesprächen*. Eine Einführung in die konversationsanalytische Erzählforschung mit Übungsaufgaben. In: *Freiburger Arbeitspapiere zur Germanistischen Linguistik (FRAGL) 38*. Im Internet (letzter Zugriff, 28.10.2019), <https://portal.uni-freiburg.de>
- KOTTHOFF, HELGA (2018): Nicht ausgebaute Erzählungen. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik 48/2*, 225–248.
- KREISWIRTH, MARTIN (1994): “Tell Me a Story: The Narrativist Turn in the Human Sciences.” In: Martin Kreiswirth, Thomas Carmichael (Hrsg.), *Constructive Criticism: The Human Sciences in the Age of Theory*. Toronto: University of Toronto Press, 61–87.
- KRESS, GUNTHER / LEEUWEN, THEO VAN (1998): *Front Pages: (The Critical) Analysis of Newspaper Layout*. In Allen Bell, Peter Garrett (Hrsg.), *Approaches to media Discourse*. Oxford: W. Backwell, 286–219.
- KRESS, GUNTHER / LEEUWEN, THEO VAN (2001): *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.
- KREUTZER, RALF T. (2014) [2012]: *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. Wiesbaden: Springer.
- KRÜGER, FLORIAN (2015): *Corporate Storytelling. Theorie und Empirie narrative Public Relations in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer.
- KUHLHÜSER, SANDRA (2016): Shitstorm gleich Shitstorm? – Eine empirische Untersuchung des Netzphänomens exemplarisch dargestellt am Amazon-Shitstorm 2013. In: Hektor Haarkötter (Hrsg.): *Shitstorms und andere Nettigkeiten*. Über die Grenzen der Kommunikation in Social Media. Baden-Baden: Nomos, 51–84.
- KUHN, MARKUS (2013): Narrativität transmedial – Von der sprachbasierten zur audiovisuellen Narratologie. Überlegungen zur medialen Reichweite der Narrativität und den Grundlagen einer audiovisuellen Filmnarratologie. In: John A. Bateman, Matthis Kepser, Markus Kuhn (Hrsg.), *Film, Text, Kultur*. Beiträge zur Textualität des Films. Marburg: Schüren, 58–88.

- KUPFERSCHMITT, THOMAS (2018): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018*. Im Internet (letzter Zugriff, 03.12.2019), http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2018/0918_Kupferschmitt.pdf
- LABOV, WILLIAM (1972): The Transformation of Experience in Narrative Syntax. In: William Labov (Hrsg.), *Language in the Inner City*. Studies in the Black English Vernacular. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 354–396.
- LABOV, WILLIAM / WALETZKY, JOSHUA (1973): Erzählanalyse: Mündliche Versionen persönlicher Erfahrung. In: *Literaturwissenschaft und Linguistik*, 78–126.
- LAFOREST, MARTY / VINCENT, DIANE (1996): *Dure 'cit litte 'raire a' la narration quotidienne*. In: Laforest (Hrsg.), 13–28.
- LAHN, SILKE / MEISTER, JAN CHRISTOPH (2013): *Einführung in die Erzähltextanalyse*. 2. Auflage. Stuttgart: Metzler.
- LAKOFF, GEORG (2008): *The Political Mind*. Why You Can't Understand 21st Century American Politics with an 18th-Century Brain. New York.
- LASCH, ALEXANDER (2015): 15. Soziale Medien in der externen Unternehmenskommunikation. In: Markus Hundt, Dorota Biadala (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin, Boston: De Gruyter, 297–324.
- LAUTERMANN, CHRISTIAN (2019): Einführung in das Schwerpunktthema Nachhaltigkeitsberichte. In: *Ökologisches Wirtschaften* 2, 10. Ranking der Nachhaltigkeitsberichte von IÖW und future, S. 14.
- LEHMANN, VOLKMAR (2012): Narrativität aus linguistischer Sicht. In: Matthias Aumüller (Hrsg.), *Narrativität als Begriff*. Analysen und Anwendungsbeispiele zwischen philologischer und anthropologischer Orientierung. Berlin: De Gruyter, 169–183.
- LISCHEID, THOMAS (2018): Digitales Erzählen – im Spiegel „analoger“ Gegenwartsliteratur. In: Ruth Maria Mell / Eva Gredel (Hrsg.), *Erzählen in digitalen Diskursen: Die narrative Dimension der Neuen Medien*. Mannheim: Institut für Deutsche Sprache, 7–18.
- LOEBBERT MICHAEL (2003): *Storymanagement: Der narrative Ansatz für Management und Beratung*. Klett-Cotta, Stuttgart.
- LOHMEYER, NORA (2017): *Instrumentalisierte Verantwortung? Entstehung und Motive des »Business Case for CSR« im deutschen Diskurs unternehmerischer Verantwortung*. Bielefeld: transcript Verlag.
- LOMBORG, STINE (2014): *Social Media, Social Genres*. Making Sense of the Ordinary (Routledge Studies in New Media and Cyberculture). New York: Routledge.
- LUCIUS-HOENE, GABRIELE / DEPPERMAN, ARNULF (2004): *Rekonstruktion narrativer Identität*. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews. 2. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- LUCIUS-HOENE, GABRIELE / SCHEIDT, CARL EDUARD (2017): Bewältigen von Erlebnissen. In: Matias Martinez (Hrsg.), *Erzählen*. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: J. B. Metzler, 235–241.
- LÜGER, HEINZ-HELMUT (1995): *Pressesprache*. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- LUX, FRIEDEMANN (1981): *Text, Situation, Textsorte*. Probleme der Textsortenanalyse. Dargestellt am Beispiel der britischen Registerlinguistik. Mit Ausblick auf eine adäquate Textsortentheorie. Tübingen: Narr.
- MAAS, UTZ (1972): Grammatik und Handlungstheorie. In: Dieter Wunderlich (Hrsg.), *Linguistische Pragmatik*. Frankfurt am Main: Athenäum, 172–182.

- MAI, JOCHEN (2014): *Corporate Blogs – Karrierebibel*. Eine qualitative und quantitative Analyse von DAX30 und weiteren Blogs. Im Internet (letzter Zugriff, 31.12.2019), Studie-Corporate-Blogs-2014.pdf - Karrierebibel, https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjdh-2pjdnoAhWrS_EDHVWnBbIQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fkarrierebibel.de%2Fangebot%2F&usg=AOvVaw0NxJpV7Gzs3SM-35XCBg8O.
- MAMMEN, MADLEN (2015): Facebook als Instrument der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfuß; Thomas Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR*. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitet und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UVK, 333–249.
- MANDELBAUM, JENNIE (1993): Assigning responsibility in conversational storytelling: The interactional construction of reality. In: *Text & Talk* 13, 247–266.
- MARTINEZ, MATIAS (Hrsg.) (2017): *Erzählen*. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: J. B. Metzler.
- MARTINEZ, MATIAS / SCHEFFEL, MICHAEL (2007): *Einführung in die Erzähltheorie*. 7. Auflage. Dachau: Verlag C.H. Beck.
- MARX, KONSTANZE / WEIDACHER, GEORG (2014): *Internetlinguistik*. Ein Lehr- und Arbeitsbuch. Tübingen: Narr.
- MAST, CLAUDIA (2015): Was ist Unternehmenskommunikation. In: Markus Hundt, Dorota Biadala (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin, Boston: De Gruyter, 3–25.
- MAST, CLAUDIA (2016): *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UVK.
- MAST, CLAUDIA (2019): *Unternehmenskommunikation: ein Leitfaden*. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. München: UVK Verlag.
- MAYRING, PHILIPP (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse*. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- MAYRING, PHILIPP (2016): *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6., überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- MCLELLAN, FAITH (1997): 'A Whole Other Story': The electronic Narrative of Illness. In: *Literature and Medicine* 16/1, 88–107.
- MEER, DOROTHEE (2018): Osmotische Werbung im Web 2.0: Die Bewerbung jugendlicher Körper am Beispiel der multimodalen Textsorte ‚Stylingtutorial‘. In: Steffen Pappert, Sascha Michel (Hrsg.), *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen*. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- MEIER-SCHUEGRAF, STEFAN (2006): Websites – Versuch einer (online)diskursorientierten Typologisierung. In: Jannis K. Androutsopoulos, Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever (Hrsg.), *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Zweites internationales Symposium zur gegenwärtigen linguistischen Forschung über computervermittelte Kommunikation. Universität Hannover 4. – 6. Oktober 2004, 161–184.
- MEIMBERG, FLORIAN: *Tiny Tales*. Im Internet (letzter Zugriff, 08.06.2018), https://twitter.com/tiny_tales?lang=de
- MEINDL, CLAUDIA (2011): *Methodik für Linguisten*. Eine Einführung in Statistik und Versuchsplanung. Tübingen: Narr.
- MELL, RUTH M. / GREDEL, EVA (Hrsg.) (2018): Einleitung. In: *Online publizierte Arbeiten zur Linguistik (OPAL)* 2, 1–7.

- MORALDO, SANDRO M. (Hrsg.) (2010): Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWide-Web. In: *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im World Wide Web*, Bd. 1: Kommunikationsplattformen. Rom: Aracne Editrice, 9–38.
- MORALDO, SANDRO M. (2012): «Das Leben in 140 Zeichen ...heisst Twitter :-)». Im Internet (letzter Zugriff: 29.06.2018), www.sprachverein.ch/sprachspiegel_pdf/Sprachspiegel_2012_4.pdf
- NICKL, MARKUS (2005): Corporate Identity, Linguistik und das Internet. In: Nina Janich (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation und Unternehmensidentität*. Wirklichkeit und Konstruktion. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, 115–129.
- NIEDERHÄUSER, MARKUS / ROSENBERGER, NICOLE (2011): *Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation*. Modell – Prozesse – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler.
- NÖTH, WINFRIED (2000): Der Zusammenhang von Text und Bild. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, Sven F. Sager (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik*. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Erster Halbband. Berlin, New York: De Gruyter, S. 489–496 (Handbuch zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft Band 16.1)
- NÜNNING, VERA / NÜNNING, ANSGAR (2002): Produktive Grenzüberschreitungen: Transgenerische, intermediale und interdisziplinäre Ansätze in der Erzähltheorie. In: Vera Nünning, Ansgar Nünning (Hrsg.): *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 1–22.
- NÜNNING, ANSGAR / RUPP, JAN (2012): ‚The Internet’s Storytellers‘: Merkmale, Typologien und Funktionen narrative Genres im Internet aus gattungstheoretischer, narratologischer und medienkulturwissenschaftlicher Sicht. In: Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser, Jonas Ivo Meyer (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 3–51.
- OHLHUS, SÖREN (2014): *Erzählen als Prozess*: Interaktive Organisation und narrative Verfahren in mündlichen Erzählungen von Grundschulkindern. Tübingen: Stauffenburg.
- OCCA, AURORA / SUGGS, SUZANNE (2016): Communicating Breast Cancer Screening With Young Women: An Experimental Test of Didactic and Narrative Messages Using Video and Infographics. In: *Journal of Health Communication* 21, 1–11.
- OCHS, ELINOR / CAPPS, LISA (2001): *Living Narrative*. Creating Lives in Everyday Storytelling. Cambridge, Massachusetts, Lindon, England: Harvard University Press.
- OPLOWSKI, ROMAN (2013): Von der Textlinguistik zur Bildlinguistik. Sprache-Bild-Texte im neuen Forschungsparadigma. In: *Zeitschrift des Verbandes polnischer Germanisten* 2/3, 217–225.
- PAGE, RUTH (2012): The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. In: *Discourse & Communication* 6/2, 181–201.
- PAGE, RUTH (2013): *Stories and Social Media*. Identities and Interaction. New York, London: Routledge.
- PAGE, RUTH (2014): Saying ‘sorry’: corporate apologies posted on Twitter. In: *Journal of Pragmatics* 62, 30–45.
- PAGE, RUTH (2015): The Narrative Dimensions of Social Media Storytelling. Options for Linearity and Tellership. In: Anna De Fina, Alexandra Georgakopoulou (Hrsg.), *The Handbook of narrative Analyses*. Chichester: Wiley Blackwell, 329–347.

- PAPPERT, STEFFEN / MICHEL, SASCHA (Hrsg.) (2018): *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen*. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem-Verlag.
- PAUL, HERMANN (1920): *Prinzipien der Sprachgeschichte*. 5. Auflage. Tübingen: Niemeyer.
- PFISTER, MANFRED (1982): *Das Drama*. Theorie und Analyse. 6. Auflage. München: Wilhelm Fink Verlag.
- PHELAN, JAMES / RABINOWITZ, PETER J. (2012): Charakter. In: David Herman, James Phelan, Peter j. Rabinowitz, Brian Richardson, Robyn Warhol (Hrsg.), *Narrative Theory*. Core Concepts & Critical Debates. Ohio: Ohio State, 11–119.
- PITTMER, KARIN / BERMAN, JUDITH (2008): *Deutsche Syntax*. ein Arbeitsbuch. 3., aktualisierte Auflage. Tübingen: Narr.
- PLEIL, THOMAS (2011): Public Relations im Social Web. In: Geafranco Walsh, Berhold H. Hass, Thomas Kilian (Hrsg.), *Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg: Springer, –249.
- PLEIL, THOMAS / ZERFAß, ANSGAR (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Ansgar Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 731–755.
- PRZEPIORKA, SVEN (2003): *Weblogs und deren technische Umsetzung*. Abschlussarbeit zur Erlangung des Grades eines Diplom-Wirtschaftsmathematikers im Studiengang Wirtschaftsmathematik der Universität Ulm. Im Internet (letzter Zugriff, 31.12.2019), <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwj9JXMX-DmAhUIL1AKHUs0B1gQFjABegQIAhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.przepiorka.de%2Fdocs%2Fdiploarbeit-weblogs.pdf&usq=AOvVaw0yu0X4mLxw8RbDocG0HFyr>
- PRINCE, GERALD (1982): *Narratology: The Form and Function of Narrative*. Berlin: Mouton.
- PRIMBS, STEFAN (2016): *Social Media für Journalisten*. Redaktionell arbeiten mit Facebook, Twitter & Co. München: Springer.
- PROPP, VLADIMIR (1975): *Morphologie des Märchens*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- PUSCHMANN, CORNELIUS (2009): Lies at Wal-Mart: Style and Subversion of Genre in the Life at Wal-Mart Blog. In: Janet Giltrow, Dieter Stein (Hrsg.), *Genres in the Internet: Innovation, Evolution, and Genre Theory*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, 49–84.
- PUSCHMANN, CORNELIUS (2010): *The corporate blog as an emerging genre of computer-mediated communication: features, constraints, discourse situation*. Göttingen: Universitätsverlag.
- PUSCHMANN, CORNELIUS (2012): Technisierte Erzählungen? Blogs und die Rolle der Zeitlichkeit im Web 2.0. In: Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser, Jonas Ivo Meyer (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 93–214.
- PUSCHMANN, CORNELIUS (2013): Blogging. In: S. C. Herring, D. Stein, T. Virtanen (Hrsg.), *Pragmatics of Computer-Mediated Communication*. Berlin/New York: De Gruyter, –108.
- PUSCHMANN, CORNELIUS / HEYD, THERESA (2012): #narrative: Formen des persönlichen Erzählens bei Twitter. In: Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser, Jonas Ivo Meyer (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 171–195.

- PUTTANT, DANIELA (2015): Public Relations in der Unternehmenskommunikation. In: Markus Hundt, Dorota Biadala (Hrsg.), *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*. Berlin: De Gruyter Mouton (Handbücher Sprachwissenschaft, Bd. 13), 164–176.
- QUASTHOFF, UTA M. (1980): *Erzählen in Gesprächen*. Linguistische Untersuchungen zu Strukturen und Funktionen am Beispiel einer Kommunikationsform des Alltags. Tübingen: Narr.
- QUASTHOFF, UTA M. (1981): Zuhöreraktivitäten beim konversationellen Erzählen. In: Peter Schröder, Hugo Steger (Hrsg.), *Dialogforschung*. Düsseldorf, 287–313.
- QUASTHOFF, UTA M. (2001): Erzählen als interaktive Gesprächsstruktur. In: Klaus Brinker, Gerd Antos, Wolfgang Heinemann, F. Sven Sager (2000): *Text- und Gesprächslinguistik*. Berlin, New York: De Gruyter, 1293–1309.
- RAU, HARALD (2014): Audiovisuelle Unternehmenskommunikation: Video, Film Bewegtbild im Internet. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer, 803–821.
- REHBEIN, JOCHEN (1980): Sequentielles Erzählen – Erzählstrukturen von Immigranten bei Sozialberatungen in England. In: Konrad Ehlich (Hrsg.), *Erzählen im Alltag*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 64–109.
- RINKE, STEFANIE (2012): Corporate Blogs: Narrative Selbstunternehmungen im Zeitalter der New Economy. In: Ansgar Nünning, Jan Rupp, Rebecca Hagelmoser, Jonas Ivo Meyer (Hrsg.), *Narrative Genres im Internet: Theoretische Bezugsrahmen, Mediengattungstypologie und Funktionen*. Trier: Wissenschaftlicher Verlag, 295–313.
- ROLF, ECKARD (2015) [1993]: *Die Funktion der Gebrauchstextsorten*. Berlin: De Gruyter.
- ROMETSCH, MARKUS (2008): *Organisations- und Netzwerkidentität*. Systemische Perspektiven. Wiesbaden: Gabler.
- ROSENGREN, INGER (1980): Texttheorie. In: Hans Peter Althaus, Helmut Henne, Herbert Ernst Wiegand (Hrsg.), *Lexikon der germanistischen Linguistik*. 2. Auflage. Tübingen: De Gruyter, 275–286.
- RÖTTGER, ULRIKE / GEHRAU, VOLKER / PREUSSE, JOACHIM (Hrsg.) (2013): *Strategische Kommunikation*. Umriss und Perspektiven eines Forschungsfeldes. Wiesbaden: Springer, 9–17.
- RUNKEHL, JENS (2014): Vernetzt – Die Evolution von Kommunikation & Interaktion in der Gegenwart. In: Mathias Alexa, Jens Runkehl, Torsten Siever (Hrsg.), *Sprachen? Vielfalt! Sprache und Kommunikation in der Gesellschaft und den Medien*. Ein Online-Festschrift zum Jubiläum von Peter Schlobinski, 235–263. Im Internet (letzter Zugriff, 11.10.2018), <https://www.mediensprache.net/members/duerscheid/pubs/>
- RUPP, MIRIAM (2016): *Storytelling für Unternehmen*. Mit Geschichten zum Erfolg in Content Marketing, PR, Social Media, Employer Branding und Leadership. Frechen: mitp.
- RYAN, MARIE-LAURE (2006): *Avatars of Story*. Minneapolis, London: Univ. of Minnesota Press.
- RYAN, MARIE-LAURE (2012): Narration in Various Media. In: *the living handbook of narratology*, 468–488.
- RYMES, BETSY (2018): YouTube-Based Accent Challenge Narratives: Web 2.0 as a Context for Studying the Social Value of Accent. In: *International Journal of Sociology of Language*, 1–23.

- SACHS-HOMBACH, KLAUS (2003): *Das Bild als kommunikatives Medium*. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln: Halem.
- SACKS, HARVEY (1974): On the Analyzability of Stories by Children. In: John Gumperz, Dell Hymes (Hrsg.), *Directions in Sociolinguistics*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 325–345.
- SACKS, HARVEY (1992): *Lectures on Conversation*. Volume II. Edited by Gail Jefferson. Oxford: Blackwell Publishing.
- SAMMER, PETRA (2014): *Storytelling. Die Zukunft von PR und Marketing*. Cambridge, Köln, u.a.: O'Reilly.
- SAMMER, PETRA (2016): Von Hollywood lernen? Erfolgskonzepte des Corporate Storytelling. In: Annika Schach (Hrsg.), *Storytelling*. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer, 13–32.
- SANDHU, SWARAN (2014): Public Relations und gesellschaftliche Kommunikation: Legitimation im Diskurs. In: Ansgar Zerfuß, Manfred Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie – Management – Wertschöpfung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 1161–1185.
- SANDIG, BARBARA (2006): *Textstilistik des Deutschen*. Berlin, New York: De Gruyter.
- SAUPE, ACHIM / WIEDEMANN, FELIX (2015): *Narration und Narratologie*. Erzähltheorien in der Geschichtswissenschaft. Version: 1.0. Im Internet (letzter Zugriff, 22.10.2019), <http://docupedia.de/zg/Narration?oldid=125817> Versionen: 1.0
- SCHACH, ANNIKA (2016): *Storytelling und Narration in den Public Relations*. Eine textlinguistische Untersuchung der Unternehmensgeschichte. Wiesbaden: Springer.
- SCHACH, ANNIKA (2017): *Storytelling*. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer.
- SCHEGLOFF, EMANUEL A. (1980): Preliminaries to preliminaries: “Can I ask you a question?” In: *Sociological Inquiry* 50, 104–152.
- SCHLOBINSKI, PETER / SIEVER, TORSTEN (Hrsg.) (2005): *Sprachliche und textuelle Merkmale in Weblogs*. Ein internationales Projekt 46. Net.Worx.
- SCHLOBINSKI, PETER / SIEVER, TORSTEN (Hrsg.) (2013): *Microblogs global*. Eine internationale Studie zu Twitter & Co. aus der Perspektive von zehn Sprachen und elf Ländern. Frankfurt a. M. u. a.: Lange.
- SCHMITZ, ULRICH (2006): „Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web“. In: Jannis Androutsopoulos, Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever (Hrsg.). *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Hildesheim (= Germanistische Linguistik), 184–208.
- SCHRÖDER, THOMAS (2001): Kommunikative Funktionen des Zeitungsinterviews. In: Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig Schwarze, Erich Straßner (Hrsg.), *Medienwissenschaft*. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen (2. Teilband). Berlin, New York: De Gruyter, 1720–1724.
- SCHEGLOFF, EMANUEL A. (1997): Practices and actions: Boundary cases of other-initiated repair. In: *Discourse Processes* 23, 499–545.
- SCHUEERMANN, ANDREAS (2015): Von nichts kommt nichts – Reputation kommt von Kommunikation! In: Torsten Bittlingmaier, Bernhard Schelenz (Hrsg.), *Employer Reputation*. Das Konzept „Arbeitgebermarke“ neu denken. Freiburg, München: Haufe, 39–43.

- SCHMID, WOLF (2003): *Abstrakter Autor und abstrakter Leser*. Im Internet (letzter Zugriff, 24.02.2019), https://www.icn.uni-hamburg.de/sites/default/files/.../ws_abstrautro_rleser030325.pdf
- SCHMID, F. BEAT / LYCZEK, BORIS (2008): Die Rolle der Kommunikation in der Wertschöpfung der Unternehmung. In: Miriam Meckel, F. Beat Schmid (Hrsg.), *Unternehmenskommunikation*. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler, 3–150.
- SCHMID, WOLF (2014): *Elemente der Narratologie*. 3., erweiterte und überarbeitete Auflage. Berlin, Boston: De Gruyter.
- SCHMIDT, WILHELM (1977): Thesen zur Beschreibung und Einteilung von Texten. In: Wilhelm Schmidt (Hrsg.), *Lexik- und Grammatikbeschreibung im Rahmen einer integral und operativ orientierten Sprachlehre 27* (= Potsdamer Forschungen), 153–171.
- SCHMITZ, ULRICH (1999): Optische Labyrinth im digitalen Journalismus. Text-Bild-Beziehungen in Online-Zeitungen. Im Internet (letzter Zugriff, 16.05.2018), *Linguistik-Server Esse* (LINSE), https://www.linse.uni-due.de/pdf_extern/labyrinth.pdf
- SCHMITZ, ULRICH (2003): Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder beachten müssen. Im Internet (letzter Zugriff, 02.05.2018), *Linguistik Server Essen*, <https://www.linse.uni-due.de/laud-downloadliste.html?articles=blind...bilder..bilder...>
- SCHMITZ, ULRICH (2005): Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler Bilder betrachten müssen. In : *OBST 69*, Paradigms lost, 187–227.
- SCHMITZ, ULRICH (2006): „Schriftbildschirme. Tertiäre Schriftlichkeit im World Wide Web“. In: Jannis Androutopoulos, Jens Runkehl, Peter Schlobinski, Torsten Siever (Hrsg.). *Neuere Entwicklungen in der linguistischen Internetforschung*. Hildesheim (= Germanistische Linguistik), 184–208.
- SCHMITZ, ULRICH (2011): Sehflächenforschung. Eine Einführung. In: Hajo Diemannshenke, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik. Theorien – Methoden – Fallbeispiele*. Berlin: Erich Schmidt, 23–43.
- SCHNEIDER, SONJA (2012): *Social Media – der neue Trend in der Personalbeschaffung*. Aktive Personalsuche mit Facebook, Xing & Co.? Hamburg: Diplomica Verlag GmbH.
- SCHNEIDER, INGO (2017): Alltag. In: Matias Martinez (Hrsg.), *Erzählen*. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: J. B. Metzler. 116–122.
- SCHNEIDER, M. FRANK / RETZBACH, ANDREA / BARKELA, BEREND / MAIER, MICHAEL (2014): Psychologie der internen Organisationskommunikation. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 449–471.
- SCHNEIDER, ANDREAS / SCHMIDPETER RENÉ (Hrsg.) (2015): *Corporate Social Responsibility*. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Gabler.
- SCHOLZ, OLIVER (1991): *Bild, Darstellung, Zeichen*: Philosophische Theorien bildhafter Darstellung. Freiburg, München: Alber.
- SCHOLZ, OLIVER (1998): Was heißt es, ein Bild zu verstehen? In: Klaus Sachs-Hombach, Klaus Rehkämper (Hrsg.), *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung*. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft, Wiesbaden: DUV, 105–117.
- SCHU, JOSEF (1994): *Kinder als Erzähler – Erwachsene als Zuhörer*. Frankfurt am Main: Lang.

- SCHUG, ALEXANDER (2004): Erinnerungskultur, Vergangenheitsbewältigung und History Marketing als nachhaltige Faktoren der Identitätsbildung und Selbstdarstellung von Unternehmen. In: *Archiv und Wirtschaft* 37/2, 86–93.
- SCHUSTER, BRITT-MARIE (2000): „Imageaufbau – eine Aufgabe für die angewandte Sprachwissenschaften?“ In: Gerd Richter, Jörg Riecker (Hrsg.), *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten*. Festschrift für Hans Ramge zum 60. Geburtstag. (= Arbeiten der Hessischen, Historischen Kommission N.F. 20) Darmstadt: Hessische Historische Komm., 591–613.
- SCHWARZ, ANDREAS / LÖFFELHOLZ, MARTIN (2014): Krisenkommunikation: Verobereitung, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. In: Ansgar Zerfaß, Manfred Piwinger (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 1303–1321.
- SCHWARZ-FRIESEL, MONIKA (2013): *Sprache und Emotion*. Tübingen, Basel: A. Francke.
- SCHWITALLA, JOHANNES (2006): *Gesprochenes Deutsch*. Eine Einführung. 3., neu bearbeitete Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- SCHWITALLA, JOHANNES / TITULLA, LIISA (2009): *Mündlichkeit in literarischen Erzählungen*. Sprach- und Dialoggestaltung in modernen deutschen und finnischen Romanen und deren Übersetzungen. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- SCOTT, KATE (2015): The pragmatics of hashtags: inference an dconversational style on Twitter. In: *Journal oaf Pragmatics* 81, 8–20.
- SEARLE, JOHN R. (1975): The Logical Status of Fictional Discourse. In: *New Literary History* 6, 319–332.
- SELTING, MARGRET ET AL. (2009): Gesprächsanalytisches Transkriptionssystem 2 (GAT 2). In: *Gesprächsforschung – Online-Zeitschrift zur verbalen Interaktion* 10, 353–402.
- SEMMELROCK, ÜLRIKE (2018): *Modulationstraining*: Motivierendes Sprechen. Im Internet (letzter Zugriff, 07.09.2018), <https://www.gutbestimme.de/web/Motivationstraining.htm>
- SIEMENS (2011): Social Media: *Nutzungshinweise für Mitarbeiter*. Im Internet (letzter Zugriff, 20.02.2019), https://www.bpm.de/.../social_media_nutzungshinweise_fuer_mitarbeiter_05_2011.pdf...
- SIMON, ÜLRIKE (2015): *Deutsche Telekom schickt Familie Heins zum Casting*. Im Internet (letzter Zugriff, 05.10.2019), <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Fack-ju-Goehte-2-Deutsche-Telekom-schickt-Familie-Heins-zum-Casting-134398>
- SOCIAL MEDIA EXAMINER (2017): *Welche Social Media Plattform ist für Ihr Unternehmen am wichtigsten?*. Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 28.02.2018), https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/463928/umfrage/wichtigste_social_media_plattformen_fuer_marketingverantwortliche/
- SPANGENBERG, PETER M. (1988): „TV, Hören und Sehen“. In: Ulrich Schmitz, Horst Wenzel (Hrsg.), *Materialität der Kommunikation*, 776–798.
- SPIEGEL, CARMEN (1997): Selbst- und Fremdstilisierung in umweltpolitischen Auseinandersetzungen. In: Margret Selting, Barbara Sandig (Hrsg.), *Sprech- und Gesprächsstile*. Berlin, New York: De Gruyter, 287–319.
- SPIEB, CONSTANZE / TOPHINKE, DORIS (2018): Alltagspraktiken des Erzählens. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 48, 193–201.
- SPIEBHOFER, BIRGIT (2017): *Unternehmerische Verantwortung*. Zur Entstehung einer globalen Wirtschaftsordnung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

- STACH, THOMAS / HELD, JOHANNES (2009): *Vom Leitbild zum Zielbild*. Ein Plädoyer für neue Ansätze in der Mitarbeiterorientierung. Frankfurt am Main: Stach's Kommunikation & Management GmbH.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (31.12.2016): *Bevölkerung auf Grundlage des Zensus*. Im Internet (letzter Zugriff, 02.02.2018), https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/Zensus_Geschlecht_Staatsangehoerigkeit.html;jsessionid=074FBAE781F64CDC628A566793D359DB.InternetLive1
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2016): *Qualitätsbericht – Erhebung über die Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie (KT) in Unternehmen 2016*. Im Internet (letzter Zugriff, 02.12.2019), https://www.destatis.de/SiteGlobals/Forms/Suche/Serviceuche_Formular.html?nn=208376&resourceId=2414&input_=130246&pageLocale=de&templateQueryString=xing&submit.x=0&submit.y=0
- STEINSEIFER, MARTIN (2009): Prägnanz. Bilder und ihre Effekte in der pragmatischen Linguistik. In: *Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache*, 325–358.
- STEMPEL C. R. / DETTMERS, JAN (2018): Nicht nur Gesundheit! Zusammenhänge zwischen psychischen Belastungen und *Mitarbeiterbindung*. In: *Gruppe. Interaktion. Organisation. Zeitschrift für Angewandte Organisationspsychologie (GIO)* 49, 241–250.
- STÖCKL, HARTMUT (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache*. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text: Konzepte. Theorien. Analysemethoden (= Linguistik – Impulse & Tendenzen 3). Berlin: De Gruyter.
- STÖCKL, HARTMUT (2008): Was hat Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens. In: Steffen Pappert, Melani Schröter, Ulla Fix (Hrsg.), *Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation*. Berlin: Erich Schmidt, 171–197.
- STÖCKL, HARTMUT (2011): „Sprache-Bild-Texte lesen. Bausteine zur Methodik einer Grundkompetenz“ In: Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik*. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt, 45–70.
- STÖCKL, HARTMUT (2016): Multimodalität im Zeitalter des Social Web: Eine forschungsmethodische Skizze. In: Colin Baechler, Eva Martha Eckkrammer, Johannes Müller-Lanceé, Verena Thaler (Hrsg.), *Medienlinguistik 3.0 – Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*. Berlin: Frank & Timme Verlag, 21–31.
- STOEVA- HOLM, DESSISLAVA (2005): *Zeit für Gefühle*. Eine linguistische Analyse zur Emotionsthematisierung in deutschen Schlagern. Tübingen: Narr.
- STORRER, AANGELIKA (2001): Getippte Gespräche oder dialogische Texte? Zur Kommunikationstheoretischen Einordnung der Chat- Kommunikation. In: Andrea Lehr Matthias Kammerer et al. (Hrsg.), *Sprache im Alltag*. Beiträge zu neuen Perspektiven in der Linguistik. Herbert Ernst Wiegand zum 65. Geburtstag gewidmet. Berlin u. a.: De Gruyter, 439–465.
- STORRER, AANGELIKA (2008). Hypertextlinguistik. In: Janich Nina (Hrsg.), *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: Gunter Narr Verlag, 315–333.
- STÜCHELI-HERLACH, PETER / PERRIN, DANIEL (Hrsg.) (2013): *Schreiben mit System*. PR-Texte planen, entwerfen und verbessern. Wiesbaden: Springer.
- SUTTER, GEORG-SUSO (2015): CSR und Human Resource Management. In: Andreas Schneider, René Schmidpeter (2015), *Corporate Social Responsibility*. Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. 2., ergänzte und erweiterte Auflage. Heidelberg: Springer Gabler, 647–665.

- SZYSZKA, PETER (2010): Personalisierung und CEO-Positionierung. Theoretische Reflexion eines Praxisproblems. In Mark Eisenegger, Stefan Wehmeier (Hrsg.), *Personalisierung der Organisationskommunikation*. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden VS Verlag, 91–113.
- TAGG, CAROLINE / SEARGEANT, PHILIP (2016): Facebook and the discursive construction of the social network. In: Alexandra Georgakopoulou, Tereza Spilioti (Hrsg.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication*. Padstow, Cornwall: Routledge, 339–354.
- TELEFONICA DEUTSCHLAND (2017): *Social Media Guidelines*. Im Internet (letzter Zugriff, 20.02.2019), https://www.telefonica.de/.../Social_Media_Guidelines_Telefonica_Germany_201207.pdf...
- THIER, KARIN (2006): *Storytelling. Eine narrative Managementmethode*. Heidelberg: Springer.
- THÜNE, EVA MARIA (2008): *Redewiedergabe des vielstimmigen Selbst*. Hannover. Internationales Symposium: „Zeichen der Identität – Grenzen erkunden. Im Internet (letzter Zugriff, 19.06.2018), https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&q=erz%C3%A4hlen,+redewiedergabe&spell=1&sa=X&ved=0ahUKEwizgt_3zt_bAhWCVxQKHSe_yBHgQBQgKAA&biw=1922&bih=915
- TILL, DIETMAR (2019): Überzeugen durch Erzählen. Umriss eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 49, 121–137.
- TOPHINKE, DORIS (2009): Wirklichkeitserzählungen im Internet. In: Christian Klein, Mathias Martinez (Hrsg.), *Wirklichkeitserzählungen*. Felder, Formen und Funktionen nicht-literarischen Erzählens. Stuttgart, Weimar: Metzler, 245–275.
- TOPHINKE, DORIS (2017): Internet. In: Matias Martinez (Hrsg.), *Erzählen*. Ein interdisziplinäres Handbuch. Stuttgart: Metzler, 70–76.
- TWITTER (2017): *Q4 and Fiscal Year 2017 Letter to Shareholders*. Im Internet (letzter Zugriff, 30.05.2018), files.shareholder.com/.../Q4_2017_Shareholder_Letter.pdf
- ULRICH, ANNE / KNAPPE, JOACHIM (2015): *Medienrhetorik des Fernsehens*. Begriffe und Konzepte. Bielefeld: transcript Verlag.
- UNIVERSITÄT BAMBERG (2019): *Anteil der Unternehmen, die auf folgenden sozialen Netzwerken Stellenanzeigen schalten, in Deutschland im Jahr 2018*. Statista. Statista GmbH. Im Internet (letzter Zugriff 03.12.2019), <https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/150240/umfrage/nutzung-von-social-media-websites-zur-personalbeschaffung/>
- VAN LEEUWEN, THEO (2005): *Introducing social semiotics*. London: Tourledge.
- VIÉGAS, FERNANDA B. (2005): Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 10/3, article 12. Im Internet (letzter Zugriff, 18.04.2020), <http://www.jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html>
- VOGEL, FRIEDEMANN (2010): *Linguistische Imageanalyse (LIma)*. Grundlegende Überlegungen und exemplifizierende Studie zum öffentlichen Image von Türken und Türkei in deutschsprachigen Medien. Im Internet (letzter Zugriff 22.04.2021), https://www.google.de/search?q=Vogel%2C+Friedemann+%282010%29%3A+Linguistische+Imageanalyse+%28LIma%29.+Grundlegende+%C3%9Cberlegungen+und+exemplifizierende+Studie+zum+%C3%B6ffentlichen+Image+von+T%C3%BCrken+und+T%C3%BCrkei+in+deutschsprachigen+Medien.+&hl=de&source=hp&ei=_TiBYILADriHjLsPgg6rwAI&iflsg=AINFcbYAAAAAYIFHDfLI_XMWTby9DxLf-QgEAJiWBh6a&oq=

- Vogel%2C+Friedemann+%282010%29%3A+Linguistische+Imageanalyse+%28Lima%29.+Grundlegende+%C3%9Cberlegungen+und+exemplifizierende+Studie+zum+%C3%B6ffentlichen+Image+von+T%C3%BCrken+und+T%C3%BCrkei+in+deutschsprachigen+Medien.+&gs_lcp=Cgnd3Mtd2l6EANQgLPQEFiAs9AQYLq50BB0AHAeACAAQCIACSAQCQAQCgAQKgAQGqAQdnd3Mtd2l6&scit= gws-wiz&ved=0ahUKewjCstivJHwAhW4A2MBHQLXCigQ4dUDCAk&uact=5#.
- VOGEL, FRIEDEMANN (2014): Die Zukunft im Visier. Die mediale Selbstinszenierung der Bundeswehr gegenüber Jugendlichen aus der Perspektive engagierter Diskurslinguistik. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 62, 190–215.
- VOGEL, KATHRIN (2012): *Corporate Style*. Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer VS.
- VOIGT, MARTIN (2011): Linguistische Aspekte zur Beziehungsarbeit und Identitätskonstruktion in Mädchenfreundschaften. In: *Networx Nr. 61*. Im Internet (letzter Zugriff: 26.09.2019), <http://www.mediensprache.net/networx/networx-61.pdf>
- WALKER, KENT (2010): A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. In: *Corporate Reputation Review* 12/4, 357–387.
- WE ARE SOCIAL (2018a): *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018* (in Millionen). Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 02.02.2018), https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die_weltweit_groessten_social_networks_nach_anzahl_der_user/
- WE ARE SOCIAL (2018b): *Anzahl der Facebook-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht in Deutschland im Januar 2018* (in Millionen). Im Internet (Statista) (letzter Zugriff, 02.02.2018), https://www.de.statista.com/statistik/daten/studie/512316/umfrage/anzahl_der_facebook_nutzer_in_deutschland_nach_alter_und_geschlecht/
- WEIDACHER, GEORG (2018): Erzählen als Element politischer Kommunikation in Sozialen Medien. In: *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik* 48, 309–330.
- WEINBERG, TAMARA (2012): *Social Media Marketing*. Strategien für Twitter, Facebook Co. 3., komplett aktualisierte Auflage. Deutsche Bearbeitung von Corina Pahrman & Wibke Ladwig. Beijing, Cambridge, Köln u.a.: O'Reilly.
- WEINRICH, HARALD (1964): *Tempus*. Besprochene und erzählte Welt. Stuttgart: Kohlhammer.
- WEINRICH, HARALD (2005): *Textgrammatik der deutschen Sprache*. 3., revidierte Auflage. Hildesheim: Olms.
- WEISCHENBERG, SIEGFRIED (Hrsg.) (2001): *Nachrichten-Journalismus*. Anleitungen und Qualitäts-Standards für die Medienpraxis. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.
- WELLER, KATRIN / BRUNS, AXEL / BURGESS, JEAN / MAHRT, MERJA / PUSCHMANN, CORNELIUS (Hrsg.) (2014): *Twitter and Society*. New York, Bern, Frankfurt u.a.: Lang.
- WILDFEUER, JANINA (2013): Ein Definitionsversuch aus linguistischer Sicht. In: John A. Bateman, Matthis Kepser, Markus Kuhn (Hrsg.), *Film, Text, Kultur* – Beiträge zur Textualität des Films, 32–58.
- WIERZBICKA, ANNA (1999): *Emotions across languages and cultures*. Diversity and universals. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- WOLF, WERNER (2002): Das Problem der Narrativität in Literatur, bildender Kunst und Musik: Ein Beitrag zu einer intermedialen Erzähltheorie. In: Ansgar Nünning, Vera Nünning (Hrsg.), *Erzähltheorie transgenerisch, intermedial, interdisziplinär*. Trier: Wiss. Verl. Trier, 23–104.

- WOLF, RICHARD NORBERT (2013): Dialoge in Erzählungen: Gestaltung und Textfunktionen am Beispiel Unkenruf von Günter Grass. In: Martin Hartung, Arnulf Deppermann (Hrsg.), *Gesprochenes und Geschriebenes im Wandel der Zeit*. Festschrift für Johannes Schwitalla. Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung, 247–256.
- WUNDERLICH, DIETER (1976): *Studien zur Sprechakttheorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- WYSS, EVA LIA (2000): Ist Fernsehwerbung Werbung für das Fernsehen? Untersuchungen zur Identität einer Textsorte. In: Paul Michel (Hrsg.), *Symbole im Dienste der Darstellung von Identität*. Bern: Lang, 285–303.
- WYSS, EVA LIA (2011): Erzählen in bewegten Werbebildern. Narrative Muster und Logiken des Werbens zwischen Story und Produkt. In: Hajo Diekmannshenke, Michael Klemm, Hartmut Stöckl (Hrsg.), *Bildlinguistik*. Theorien – Methoden – Fallbeispiele. Berlin: Schmidt, 279–303.
- ZERFAB, ANSGAR (2005): *Corporate Blogs: Einsatzmöglichkeiten und Herausforderungen*. Im Internet (letzter Zugriff, 02.01.2010), https://www.slidex.tips/download/corporate_blogs_einsatzmoeglichkeiten_und_herausforderungen
- ZERFAB, ANSGAR (2010): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit*. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- ZERFAB, ANSGAR / PIWINGER, MANFRED (Hrsg.) (2014): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- ZERFAB, ANSGAR / PLEIL, THOMAS (Hrsg.) (2015): *Handbuch Online-PR*. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitet und erweiterte Auflage. Konstanz, München: UVK.
- ZIMMERMANN, KLAUS (1984): Die Antizipation möglicher Rezipientenreaktionen als Prinzip der Kommunikation. In: Inger Rosengren (Hrsg.), *Sprache und Pragmatik* (Lunder Germanistische Forschungen 53), 131–158.
- ZIFONUN, GISELA (2017): Ein Geisterschiff auf dem Meer der Sprache: Das Narrativ. In: *Sprachreport*. Informationen und Meinungen zur deutschen Sprache 33/3, 1–3.
- ZIFONUN, GISELA / HOFFMANN, LUDGER / STRECKER, BRUNO (1997): *Grammatik der deutschen Sprache*. Berlin; New York: De Gruyter.
- ZIPFEL, FRANK (2001): *Fiktion, Fiktivität, Fiktionalität*. Analysen zur Fiktion in der Literatur und zum Fiktionsbegriff in der Literaturwissenschaft. Berlin: Schmidt.