

Linguistische Analyse der Identitätspositionierungen von Unternehmen (Burel 2015¹, 2016²)

Themen:

Tab. 1: Themen und Subthemen

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

Dabei gezielte kohäsive Verknüpfung von Dichotomien, z. B. lokal *und* global, Umwelt *und* Ökonomie, bequem *und* elegant...

Ausdrucksmuster:

- Positive Selbstzuschreibungen
- Verbindungen aus Substantiven, die hohe Werte ausdrücken (z. B. *Erfolg, Wachstum, Werte, Zukunft*) mit Adjektiven (*nachhaltig, gesellschaftlich, erfolgreich*) und Verben (z. B. *schaffen, erleben, gestalten*); häufig Komparative und Superlative
- *als*-Phrasen, z. B. „Als Multi-Channel-Unternehmen bietet TRIGEMA sein Sortiment über verschiedene Vertriebswege an.“ > Inhalt gilt als festgesetzt

¹ Simone Burel, *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Die sprachliche Konstruktion von Selbstbildern*, Reihe Sprache und Wissen, Band 21, De Gruyter, Berlin 2015.

² Simone Burel, *Angewandte Unternehmenskommunikation aus linguistischer Perspektive in Forschung, Praxis und Lehre*, in: Inga Ellen Kastens, Albert Busch (Hrsg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*, A. Francke, Tübingen 2016, S. 561–577.

- *Wir*
- Verbindungen mit *sind* und *bleiben*
- Satzbau: eher kurz und parataktisch; wenige Konnektoren (*weil, aber, ...*);
Herausstellungen, z. B. „*Wir sind – aus Deutschland heraus – ein weltweit agierendes Unternehmen.*“

Positionierungsstrategien:

- Bezug auf Zahlen, Wettbewerber, Autoritäten
- Ausdruckskomplexe wie *Führerschaft/Führung/führend, Größe/groß, Stärke/stark, Globalität/global, ...*
- Anthropomorphe Metaphern, z. B. *intelligente Problemlösungen*

Beziehungskorrelation

- *Wir* > Innenperspektive
- Kollektiva: *Gruppe/Group, Team, Mannschaft, Familie, ...*
- Angesprochene Gruppen: *Mitarbeiter, Kunden, Aktionäre; Bedürfnisse, Ansprüche, ...*

Kommunikative Alleinstellung

- Wird thematisiert, z. B. durch *unverwechselbar, einzigartig, klar, Alleinstellungsmerkmal*
- Aber: Strategien und Identitäten am Ende fast austauschbar

Funktionen: Informieren und Werben; Identität stiften