

Semiotik der Unternehmensleitbilder

Ein Arbeitsbericht

Peter Stockinger

**Maison des Sciences de l'Homme
Institut National des Langues et Civilisations Orientales**

1998

Maison des Sciences de l'Homme
Equipe Sémiotique Cognitive et Nouveaux Médias
54, Bd. Raspail – 75006 Paris - France

Inhaltsverzeichnis

1) Was ist Semiotik ?	3
1.1) Einleitung.....	3
1.2) Die Thematische Ebene.....	4
1.3) Die Ebene der semiotischen Codes.....	9
1.4) Ebene der formalen und physischen Gestaltung eines Dokuments.....	10
1.5) Die Ebene des Dokumentenmaterials.....	11
1.6) Das Semiotische Szenario.....	12
2) Zur allgemeinen Thematik des Dokuments "Unternehmensleitbild"	13
2.1) Allgemeine Definition.....	13
2.2) Systematik der Unternehmensleitbild-Topik.....	13
2.3) Allgemeine Tendenzen die diskursive Inszenierung einer Topik betreffend.....	17
3) Narrative Strategien für die Darstellung eines Unternehmensleitbilds	24
3.1) Ausgangshypothese.....	25
3.2) Rekurrente Konfigurationen und (mögliche) narrative Variationen.....	31
4) Vom aktualisierten Unternehmensleitbild zum kulturellen Stereotyp	33
4.1) Der Begriff "kulturelles Stereotyp".....	33
4.2) Die Erfassung eines kulturellen Stereotyps mittels des narrativen Schemas.....	33
4.3) Stereotype Unternehmensleitbilder.....	34
5) Allgemeine Aspekte der Gestaltung eines Unternehmensleitbild-Dokuments	34
5.1) Die "Übersetzung" in Semiotische Codes.....	34
5.2) Zur Bildung von Thematisch Interpretierten Dokumenten-Einheiten.....	35
5.3) Zur Globalen Gestaltung eines Dokuments.....	35
6) Zur Ausbildung von Lektürewegen und -erleichterungen	35
6.1) Zum Begriff "Lektüreweg".....	35
6.2) Identifikation von Lektürewegen.....	36
6.3) Lektüreweg und Verständnis eines Unternehmensleitbilds.....	36
7) Interesse und mögliche Konsequenzen einer systematischen Studie von Unternehmensleitbild-Dokumenten	36
7.1) Kultur- und Sozialanthropologie der Industriegesellschaft.....	36
7.2) Komparative Unternehmensstudien.....	36
7.3) Kommunikation und Marketing.....	37
7.4) (Elektronisches) Informations- und Kommunikationsmanagement.....	37
7.5) Ausbildung.....	37

1) Was ist Semiotik ?

1.1) Einleitung

Semiotik ist, allgemein gesprochen eine Diskurstheorie, d.h. eine Theorie der Produktion, Kommunikation und Rezeption von konkreten Diskursen bzw. Texten. In diesem Sinne, liefert sie auch einen allgemeinen methodologischen Rahmen für die Analyse (i.e. Beschreibung) von konkreten Diskursen.

Im Gegensatz zur engeren linguistischen Definition von "Diskurs" als "gesprochene Rede", wird in der Semiotik derselbe Begriff in Anlehnung an den von "Dokument" definiert, wobei "Dokument" ganz allgemein als eine "strukturierte Menge von Informationen" verstanden wird. In der Folge wird der Begriff des Dokuments anstelle des des Diskurses gebraucht.

Um die allgemeine Definition von "Dokument" für die Analyse von konkreten Dokumenten brauchbar zu machen, werden vier prinzipielle Beschreibungsebenen unterschieden:

- die **thematische Ebene eines Dokuments**, die die Erfassung des Inhalts desselben zur Aufgabe hat;

- die **Ebene der semiotischen Kodes**, die die Erfassung der verschiedenen Ausdruckstrategien einer Thematik zur Aufgabe hat;
- die **Ebene der formalen und physischen Gestaltung eines Dokuments**, die die Erfassung der thematisch motivierten Dokumenteinheiten, mittels derer sich ein Dokument aufbaut, zur Aufgabe hat;
- die **Ebene des Dokumentenmaterials** (des "support"), die die Erfassung des - wie der Name schon sagt - physischen Mediums, mittels dessen sich ein Dokument als Produkt darstellt, zur Aufgabe hat.

1.2) Die Thematische Ebene

Die thematische Ebene wird durch zwei prinzipielle Komponenten charakterisiert: durch die **topische Komponente** (kurz: Topik) und durch die Komponente der **diskursiven Inszenierung** der Topik (kurz: Diskursive Inszenierung).

Die Topik umfasst den Inhalt eines (oder mehrerer) konkreter Dokumente, d.h., einfach gesprochen, die Informationen, die in einem (oder mehreren) konkreten Dokumenten enthalten sind. Informationen beziehen sich auf Sachverhalte, Gegenstände, Handlungen oder Ereignisse, die nicht nur in mehreren sondern auch in ein- und demselben Dokument kontrovers thematisiert werden können. "Kontrovers thematisiert" bedeutet, dass etwa ein Sachverhalt oder ein Ereignis verschieden interpretiert, unter verschiedenen Gesichtspunkten gesehen oder auch mehr oder weniger detailliert dargestellt werden kann.

In diesem Sinne umfasst die Topik nicht nur die Thematisierung von - wie man ganz allgemein sagt - Situationen, sondern auch die Thematisierung von Kontroversen, verschiedenen Gesichtspunkten, usw.

Der Begriff "Topik" leitet sich aus dem Griechischen Wort "topos" ab, wo er, etwa in der klassischen Rhetorik, "allgemeiner Platz" bedeutet. "Allgemeiner Platz" bedeutet, ursprünglich, nichts anderes als das Verfügen über allgemeine Schematas, kollektive mehr oder weniger akzeptierte begriffliche Modelle, mittels derer eine konkrete Situation verstanden (interpretiert), bewertet und (zwischen zwei oder mehreren "Rednern" bzw. Autoren) ausgehandelt wird.

Verstanden in diesem Sinne, umfasst die Topik eine Reihe von Schematas (oder Konfigurationen), die kulturell und historisch mehr oder weniger stark typisiert sind, und mittels derer ein Dokument Informationen von konkreten Situationen verarbeitet und dem Leser vermittelt.

Die Komponente der Diskursiven Inszenierung umfasst, ähnlich wie im Theater, die verschiedenen Strategien mit Hilfe derer die Topik eines Dokuments dem "Leser" oder Rezipienten nahegebracht werden soll. Allgemein unterscheidet man zwischen "autorenbezogene" Strategien und "rezipientenbezogene" Strategien. Unter die autorenbezogenen Strategien fallen:

- die Selektion relevanter topischer Informationen (d.h. welche Informationen werden von diesem oder jenem Dokument tatsächlich thematisiert und nach welchen Maximen wird eine Selektion vollzogen);

- die Sequenzierung von selektierten topischen Informationen (i.e. welche Informationen werden zuerst behandelt, welche zuletzt und nach welchen Gesichtspunkten - Maximen - wird eine konkrete Sequenzierung hergestellt);

- die Diskurs- oder rhetorischen Handlungen mit Hilfe derer eine selektierte und sequenzierte Topik vermittelt wird (i.e. welche topische Information wird beschrieben, welche erzählt, welche bewertet, welche - mit einem "imaginären Opponenten" - diskutiert, etc und folgend welcher Maximen wird eine besondere Diskurshandlung ausgewählt und entwickelt).

Unter die rezipientenbezogenen Strategien fallen:

- die Wahlmöglichkeiten, die dem Rezipienten gegeben werden, ein Dokument nach verschiedenen Gesichtspunkten zu lesen (i.e. leserspezifische Einstiege in eine behandelte Topik; resumierende oder, im Gegensatz dazu, detaillierte Informationsaufnahme; konditionalisierte Informationsaufnahme; Möglichkeiten, einzelne Informationen zu vertiefen, etc)

- die Interventionsmöglichkeiten, die dem Rezipienten gegeben werden, in die von einem Dokument verarbeitete Topik selbst einzugreifen und sie nach (mehr oder weniger freiem) Belieben zu problematisieren und zu verändern (i.e. Möglichkeiten der individuellen Gestaltung der Aufnahme einer topischen Information, Ermöglichung von Rückfragen und Veränderungswünschen; Bildung von "Leserforen", ...).

Die Analyse der in einem bereits bestehenden Dokument aktualisierten Thematik sowie die Spezifizierung der Thematik, die durch neue bzw. noch zu entwickelnde Dokumente einer "Leserschaft" vermittelt

werden soll, können durch den Begriff des *thematischen Szenarios* wiedergegeben werden.

Ein thematisches Szenario kann partiell analog zu dem eines Schauspiel- oder Filmszenarios betrachtet werden: es entwickelt, einfach gesprochen, im Laufe mehrerer Szenen, deren Sukzession nicht bloß zeitlich sondern hauptsächlich informationsstrategisch motiviert ist, eine besondere Thematik, die einer "Leserschaft" nahegebracht und von ihr prinzipiell auch verstanden und akzeptiert (d.h. positiv sanktioniert) werden soll.

In diesem Sinne ähnelt ein thematisches Szenario einem (kontextuell mehr oder weniger angepassten und daher prinzipiell immer diskutier- und verhandelbaren) Problemlösungsverfahren wobei das Problem nicht nur die Vermittlung einer besonderen Information sondern auch ihre Annahme (Akzeptierung) durch eine angepeilte "Leserschaft" darstellt.

Das zugrundeliegende Schema, nach dem sich ein thematisches Szenario aufbaut, ist das narrative Schema, dessen Autor Greimas (1979) ist, und das strukturell dem Polya'schen Problemlosungs-Modell (1971) sehr ähnlich ist. Einfach gesprochen werden in diesem Schema verschiedene hervorstechende Momente unterschieden, durch die sich ein thematisches Szenario global charakterisieren lässt: eine gegebene Situation, in der ein Mangel oder ein Informationsbedürfnis entsteht, das zur Spezifizierung eines Kommunikationsziels führt; die schrittweise Definition von Kommunikationsaufgaben (d.h. Plänen oder Strategien), durch die das Kommunikationsziel erreicht werden soll; die Ausführung dieser Aufgaben mittels konkreter Diskurshandlungen, die sich in einem (oder, je nach dem, mehreren) Dokumenten materialisieren; die

Sanktionierung der Angemessenheit der ausgeführten Diskurshandlungen in bezug auf das Kommunikationsziel und die - mögliche - Revision eines ausgeführten Plans; die Realisierung des gestellten Kommunikationsziels.

Die hier gegebene Darstellung des narrativen Schemas ist nicht nur sehr allgemein sondern auch sehr einfach gehalten. Es sei darauf hingewiesen, dass sich ein Problemlösungsverfahren im Sinne des narrativen Schemas als ein kollektiver Prozess darstellt, in dem eine Reihe von Aktanten mit besonderen Kompetenzen und Aufgabebereichen involviert sind sowie als ein Prozess, der einen "Vertrags"-charakter hat, d.h. als ein Prozess der durch Konventionen oder Standards geregelt ist, mittels derer die narrative Entwicklung einer Thematik geprüft, bewertet und sanktioniert wird.

Zurückkommend auf die Organisation eines thematischen Szenarios in mehrere Szenen, kann eine Szene nun, etwas idealisiert, als die aufgabenspezifische Entwicklung einer Thematik (d.h. einer Topik und ihrer diskursive Inszenierung), die global durch das narrative Schema bestimmt wird, gesehen werden. In diesem Sinne führt man den Begriff "*thematischer Skript*" ein, der eine szenarielle Einheit darstellt, die durch die selektierte Topik, die selektierte diskursive (autoren- und rezipientenbezogene) Inszenierung sowie durch ihre Position in einem Szenario bestimmt ist.

1.3) Die Ebene der semiotischen Kodes

Die Ebene der semiotischen Kodes umfasst die verschiedenen Ausdrucksmöglichkeiten einer durch ein oder mehrere Dokumente aufgearbeiteten Thematik. Wie bekannt, benötigen thematisierte Informationen einer Ausdrucksebene, damit sie einem Leser oder, allgemeiner, Rezipienten zugänglich gemacht werden können.

Es werden verschiedene Typen von semiotischen Kodes unterschieden: der geschriebene oder gesprochene Text, der visuelle Text (das statische oder animierte Bild, das Video, die Graphik, ...), der Tontext und die Gestik. Eine Thematik kann demzufolge monomedial oder multimedial ausgedrückt werden.

In einem multimedialen Dokument (zum Beispiel "geschriebener Text" - "visueller Text") stellen sich zwei besondere Probleme:

1) Wie kann die "Arbeitsteilung" zwischen zwei oder mehreren semiotischen Kodes bestimmt werden (i.e. welche Teilthematik eines Dokuments wird von welchem semiotischen Kode übernommen) ?;

2) Wie sehen die intersemiotischen Beziehungen zwischen zwei oder mehreren in einem Dokument verwendeten Kodes aus (i.e. im Vergleich zu einer schriftlich ausgedrückten Thematik, besitzt die im gleichen Dokument visuell ausgedrückte Thematik einen rein dekorativen, einen exemplifizierenden, einen resumierenden, einen metaphorisierenden, ... Zweck) ?

In Verbindung mit einer besonderen (allgemeinen oder spezifischen) Thematik, bilden die semiotischen Kodes Sprachen ("langages") aus. Man unterscheidet besondere Sprachen in Bezug auf

ihren spezifischen Inhalt und ihrer kollektiven Akzeptanz: technische Sprachen, Sprache des Marketings, Privatsprache, Umgangssprache, etc.

Ein anderes Unterscheidungskriterium basiert auf der partiellen Wiederverwendung einer Sprache durch eine andere was zu Formen wie die der "Entlehnung", der "Erweiterung", der "Spezialisierung" sowie zu den bekannten rhetorischen Tropen und Figuren (Metaphern, Metonymien, ...) führt.

Ein Dokument kann homogen auf einer Sprache aufgebaut sein, aber auch Ort der Überschneidung von verschiedenen Sprachen sein.

Es sei darauf hingewiesen, dass es an sich kaum möglich ist, mittels der Analyse eines kleinen Korpus von Dokumenten zu einer Bestimmung von besonderen Sprachen zu kommen, da diese auf Grund ihres besonderen kollektiven (und historischen) Status im Prinzip nur durch großflächig angelegte Untersuchungen bestimmbar sind (man denke hier bloß an die Erarbeitung von Wörterbüchern der Technischen Sprache, der Umgangssprache, etc).

1.4) Ebene der formalen und physischen Gestaltung eines Dokuments

Ein Dokument, etwa ein Führer, setzt sich erstens aus spezifischen Medien (Typographien, Photos, Farbtabelle, ...) und zweitens aus formalen "Objekten" wie Titel, (Untertitel, Zwischentitel, ...), Kapitel (Paragraph, Liste, ...), Insert, Inhaltsverzeichnis, Index, ... zusammen.

Die dritte Beschreibungsebene eines Dokuments beschäftigt sich mit der systematischen Erfassung dieser beiden Komponenten durch die etwa ein SGML-basiertes Dokumentations-Management (Erfassung, Speicherung, Wiederverwendung, Produktion von neuen Dokumenten) ermöglicht wird.

Eine besondere Bedeutung kommt hier der thematischen Bestimmung dieser beiden Komponenten zu, d.h. der Beschreibung, welche Thematik durch welches spezifisches Medium realisiert und in welches formale Objekt "eingespeist" wird. Es sei darauf hingewiesen, dass die thematische Bestimmung der beiden genannten Komponenten nicht nur für ein (elektronisches) Dokumentationsmanagement-System sondern auch für die (qualitative) Evaluierung der Kommunikationskapazität bzw. -qualität eines Dokuments von zentraler Bedeutung ist, da natürlich selbst eine an sich sehr verständliche Thematik durch ein schlechtes "lay out" kaum "an den Mann" gebracht werden kann.

1.5) Die Ebene des Dokumentenmaterials

Die vierte und letzte Beschreibungsebene beschäftigt sich, wie schon gesagt, mit dem physischen Medium, durch das sich ein Dokument realisiert. Die genaue Bestimmung des physischen Mediums ist, u.a., von zwei Gesichtspunkten her von hoher Bedeutung:

a) Wenn man unter dem Begriff "Dokument" allgemein eine "strukturierte Menge von Informationen" versteht, dann gibt man ihm eine rein inhaltliche Definition, was bedeutet, dass ein Dokument selbst nicht unbedingt mit einem vorliegenden, gegebenen Text (Film, CD-ROM, ...) ident ist. Ein Dokument, inhaltlich definiert, kann eine ganze Reihe von

konkreten "Dokumenten" umfassen, die, darüber hinaus, durch verschiedene physische Medien realisiert sein können (so spricht man etwa häufig, in einem keineswegs bloß metaphorischen Sinne, von den durch Internet vernetzten Datenbanken als von einem einzigen - wahrlich komplexen und gigantischen - Dokument). Unter diesem Gesichtspunkt gesehen, stellt sich natürlich die Frage, wie die Informationsarbeitsteilung zwischen mehreren konkreten Dokumenten aussieht, wie sich diese Dokumente gegenseitig ergänzen oder auch noch inwieweit sie einem allgemeinen Kommunikations- und Informationsschema entsprechen.

b) Jedes physische Medium besitzt seine Vor- und Nachteile in Hinblick etwa auf die optimale Verarbeitung einer Thematik (einer Topik und ihrer diskursiven Inszenierung) sowie auf die Herstellungs- und Erhaltungskosten, die Konservierung, den Gebrauch, die Transportmöglichkeiten, etc eines konkreten Dokuments. In diesem Sinne ist es notwendig, das oder die adequaten physischen Medien für die Verarbeitung einer gegebenen Thematik zu bestimmen.

1.6) Das Semiotische Szenario

Abschließend sei noch gesagt, dass im Gegensatz zum thematischen Szenario, mit Hilfe dessen eine Thematik beschrieben wird, das semiotische Szenario die anderen Beschreibungsebenen berücksichtigt.

In diesem Sinne ist ein semiotischer Skript ein thematischer Skript, dem semiotische Ausdruckskodes, medien- und editionsspezifische sowie produktspezifische Angaben assoziiert sind.

2) Zur allgemeinen Thematik des Dokuments "Unternehmensleitbild"

2.1) Allgemeine Definition

Wenn hier vom Dokument "Unternehmensleitbild" die Rede ist, dann wird, wie bereits im ersten Kapitel ausgeführt, der inhaltliche Gesichtspunkt in den Vordergrund gestellt: das Dokument "Unternehmensleitbild" spezifiziert sich durch eine besondere Topik, diskursiv inszeniert, die sich, multimedial ausgedrückt, in einer quantitativ bedeutenden Menge von konkreten, physisch verschiedenen materialisierten Dokumenten wiederfindet.

2.2) Systematik der Unternehmensleitbild-Topik

In einem ersten Schritt soll festgestellt werden, welche Informationen unter die Thematik des Unternehmensleitbilds fallen, wie diese Informationen klassifiziert und näher charakterisiert werden können. Es handelt sich hier um die Erstellung einer Systematik der Topik (der topischen Informationen), die dann in einem konkreten Dokument (in einem Produkt) mehr oder weniger ausführlich Eingang finden.

Die Erstellung einer (selbst provisorischen) Systematik geht der Frage voraus, was das allgemeine Kommunikationsziel des Dokuments "Unternehmensleitbild" ist, mit welchen Mitteln dieses Ziel erreicht werden soll (cf. Kapitel 3) und auf welchen allgemeineren (kulturellen) Stereotypen eine aktualisierte Thematik aufbaut (cf. Kapitel 4)

Grob gesprochen, kann man in einem Korpus von konkreten Dokumenten, die die Thematik "Unternehmensleitbild" aktualisieren, verschiedene grobe und relativ rekurrente topische Informationen unterscheiden, die sich auf folgende Bereiche beziehen:

a) Identifikation des Akteurs "Unternehmen":

- Selbstverständnis
- Führung
- Mitarbeiter,
- Aktionäre,
- Lieferanten,
- etc

b) Identifikation der unternehmerischen Aktivität

- Aktivitäten und Interessensgebiete
- gegebene Ausgangssituation
- angestrebte Zielsituation
- Historische Entwicklung

c) Identifikation der Lokalisation des Unternehmens

- gegebene Lokalisation
- angestrebte Lokalisation
- frühere Lokalisationen

d) Identifikation des Akteurs "Kunde"

e) Identifikation des allgemeinen sozialen Bezugsrahmens

- Umwelt
- Gesellschaft

f) Identifikation von Qualitätsstandards

- für den Akteur "Unternehmen"
- für die unternehmerische Aktivität
- für die Lokalisation des Unternehmens
- für den Akteur "Kunde"
- für die Beziehung zwischen "Unternehmen" und "Kunde"
- für die Definition von "Unternehmenskultur".

Diese Liste von allgemeinen und mehr spezifischen topischen Informationen, die die Thematik des Dokuments "Unternehmensleitbild" ausmachen, ist keineswegs exhaustiv - dazu sind längere Studien sowie ein vielschichtigerer und geographisch differenzierterer Korpus notwendig als der, der zur Zeit zur Verfügung steht.

Der Korpus, mit dem zur Zeit gearbeitet wird, besteht in erster Linie einerseits aus österreichischen Unternehmen sowie einigen ausländischen Unternehmen, die in Österreich vertreten sind und andererseits aus kleinen, gedruckten Broschüren.

Um eine empirisch vertretbare topische Systematik anbieten zu können, müssen sowohl Unternehmensleitbild-Kommunikationen in anderen Ländern als auch andere Typen von konkreten Dokumenten wie etwa Unternehmensvideos oder -filme, Unternehmenswerbungen in den verschiedenen Medien, elektronische Journale, etc. analysiert werden.

Zurückkommend auf die oben ausgeführte Liste topischer Informationen, soll festgehalten werden, dass jede einzelne Kategorie noch einer genaueren Beschreibung unterzogen werden muss. Aufgabe dieser Beschreibung ist es:

a) die relevanten Strukturen jeder Kategorie herauszuarbeiten, mit Hilfe derer besondere Informationen in einem konkreten Dokument verarbeitet werden;

b) ein repräsentatives lexikalisches (bzw. para-lexikalisches), visuelles (graphisches, Bild-) und sonores Feld festzulegen, das einer besonderen Kategorie zugeordnet werden kann.

Die Herausarbeitung relevanter Strukturen ist notwendig, um feststellen zu können, wie ein konkretes Dokument etwa die Topiken "Mitarbeiter", "Kunde", "Qualitätsstandard bezüglich Mitarbeiter", "Zielvorstellung eines Unternehmens", etc. einführt und nach welchen Gesichtspunkten solche Topiken behandelt bzw. vertieft werden.

Allgemein gesprochen, differenziert sich die Topik "Qualitätsstandard bezüglich Mitarbeiter" durch Kriterien wie "Sachkompetenz", "Kooperativität", "Unternehmensloyalität" oder noch "Eigenverantwortung" - jedes dieser Kriterien kann noch weiter differenziert werden.

Mit Hilfe solcher Kriterien können mehr oder weniger komplexe Schematas erstellt werden, die, einfach gesprochen, wie Tabellen gehandhabt werden können, wobei die Linien durch die einzelnen Kriterien oder Unterkriterien, die Kolonnen hingegen durch die konkreten Dokumente bzw. Unternehmen spezifiziert sind. Eine komparative Analyse konkreter Dokumente, visualisiert durch die so definierten Tabellen, kann relativ leicht sowohl Gemeinsamkeiten als auch besondere Unterschiede zwischen konkreten Dokumenten (bzw. einzelnen Unternehmen) auf der Ebene der Unternehmensleitbild-Topik herausarbeiten.

Die Erstellung von lexikalischen und para-lexikalischen (idiomatischen, phrastischen, ...), visuellen und sonoren Feldern dient, einerseits, zur Herausarbeitung von "sprachlichen" Stereotypen ("sprachlich" im weiten Sinne des Wortes, d.h. unter Einbeziehung visueller und Tonkodes), die mehr oder weniger durchgängig Gruppen von konkreten Dokumenten charakterisieren, und, andererseits, zur Analyse

von besonderen Figuren und Tropen, die in einem oder mehreren konkreten Dokumenten zur Anwendung kommen (vgl. Kapitel 5).

2.3) Allgemeine Tendenzen die diskursive Inszenierung einer Topik betreffend

Hinsichtlich der diskursiven Inszenierung der Unternehmensleitbild-Topik müssen noch genauere Untersuchungen angestellt werden, um verbindliche Angaben diesbezüglich machen zu können. Auf einer sehr allgemeinen Ebene können verschiedene Tendenzen in bezug auf a) die Selektion von topischen Informationen, b) die Sequenzierung von topischen Informationen und c) die diskursiven oder rhetorischen Handlungen festgestellt werden.

a) Tendenzen die Selektion der Unternehmensleitbild-Topik betreffend

In den verschiedenen Dokumenten des herangezogenen Korpus kann man Differenzierungen hinsichtlich der tatsächlich selektierten und ausgeführten Topik feststellen, die eine Verfeinerung in der Klassifikation der relevanten Unternehmensleitbild-Topik nahelegt: je nach der mehr oder weniger starken Repräsentanz und Entwicklung einer Topik in einem konkreten Dokument, kann man von:

- kundenorientierten Unternehmensleitbild-Topiken,

- mitarbeiterorientierten Unternehmensleitbild-Topiken,
- Unternehmensleitbild-Topiken, die sich an den unternehmerischen Zielen orientieren,
- etc.

sprechen. Die Selektion einer kundenorientierten Unternehmensleitbild-Topik in einem konkreten Dokument bedeutet nicht, dass in diesem nur der Kunde und die Qualitätsstandards den Kunden betreffend aktualisiert werden. Ein kurzer Blick auf die verschiedenen Dokumente, die den Korpus konstituieren, genügt, um feststellen zu können, dass jedes konkrete Dokument eine gewisse Auswahl von Topiken selektiert und entwickelt (in der Tat gibt es so etwas wie einen stereotypen Kern, der allen konkreten Dokumenten gemeinsam ist).

Das unterscheidende Merkmal hier ist jedoch, dass in einem Dokument mit einer kundenorientierten Unternehmensleitbild-Topik die Topiken "Kunde" "Qualitätsstandards den Kunden betreffen" und "Qualitätsstandards die Beziehung Kunde - Unternehmen betreffend" signifikant stärker vertreten sind als in Dokumenten, in denen etwa eine mitarbeiterorientierte Unternehmensleitbild-Topik dominiert (zur Veranschaulichung dieser Opposition, vergleiche man die Dokumente von Spar und Semperit).

Die genauere Analyse solcher Tendenzen - sowie ihre statistische Quantifizierung durch lexikalische Konkurrenz-Analysen - ermöglicht die Herausarbeitung von kontextspezifischen Selektionsmaximen, die der topischen Gestaltung in einem konkreten Dokument zugrunde liegen. Solche Maximen können, weiters, auch zur Produktion von neuen Dokumenten benützt werden, in der ihnen die Rolle von "Entscheidungsstandards" zufällt.

Es sei noch angemerkt, dass diese gerade behandelten tendenziellen Unterschiede durch den Begriff der *topische Expansion bzw Kondensation* wiedergegeben werden (d.h. eine besondere Topik - etwa die der Kunden oder noch die der mitarbeiterbezogenen Qualitätsstandards - kann in einem Dokument relativ ausführlich - "vertieft" - behandelt, in einem anderen Dokument hingegen nur gestreift, kurz erwähnt werden was bedeutet, dass hier das topische Kommunikationsinteresse verschieden gelagert ist);

b) Tendenzen die Sequenzierung der Unternehmensleitbild-Topik betreffend

Prinzipiell müssen zwei Formen von Sequenzbildungen unterschieden werden: eine globale, die sich über das gesamte konkrete Dokument erstreckt (i.e. was sind die thematisch spezifizierten Sequenzen, die ein Dokument "vom Anfang bis zum Ende" aufbauen ?); eine lokale, die eine identifizierte thematische Sequenz intern strukturiert (i.e. wie sieht die thematische Sequenzierung einer Sequenz aus ?).

Hinsichtlich der globalen und lokalen Sequenzierung einer in einem konkreten Dokument aktualisierten Unternehmensleitbild-Topik, können zwei grundlegende Strategien unterschieden werden, die gemeinsam oder auch getrennt auftreten können:

- eine inhaltsorientierte Sequenzierung;
- eine verarbeitungsorientierte Sequenzierung.

Die inhaltsorientierte Sequenzierung thematisiert sukzessive einzelne selektierte topische Informationen der Unternehmensleitbild-Topik, wie etwa, schematisch dargestellt:

	Sequenz 1+l ---->	Sequenz 1+m ----->	Sequenz 1+n ---->	...
(a)	"Unternehmens- aktivitäten"	"Mitarbeiter"	"Kunden"	...
(b)	"Kunden"	"Mitarbeiter"	"Unternehmens- ziele"	...

Es ist nun auffallend, dass in einer beträchtlichen Anzahl von konkreten Dokumenten die erste Sequenz zur Darstellung des Akteurs "Unternehmen" dient (was an sich zu erwarten ist), während hingegen die letzte Sequenz häufig für die Darstellung der Rolle des Unternehmens in einem allgemeineren sozialen Bezugsrahmen reserviert ist (z.B. Rolle des Unternehmens X in der Bewahrung der Umwelt, im Staat, in der Kultur, etc).

In Anbetracht dieser rekurrenten - stereotypen - äusseren Einklammerung inhaltsorientierter Sequenzierungen, kann man, zumindest als Hypothese, eine Sequenzierungs-Maxime annehmen, die ähnlich der in journalistischen Texten ist und die, wie folgt, formuliert werden kann: "führe die topischen Informationen nach ihrer Wichtigkeit für Dein Kommunikationsziel ein".

Anders ausgedrückt, die Rolle des Unternehmens in einem allgemeineren sozialen Bezugsrahmen (Kultur, Umwelt, Staat, ...) ist eine Topik, der in einem Unternehmensleitbild-Dokument eine bloß periphere Relevanz zukommt und daher meistens am Ende des Dokuments behandelt wird. In der Tat gibt es praktisch kein konkretes Dokument, das etwa eine zentral umweltsorientierte- oder staatsbürgerorientierte Unternehmensleitbild-Topik entwickelt würde.

Die verarbeitungsorientierte Sequenzierung einer in einem konkreten Dokument aktualisierten Unternehmensleitbild-Topik basiert auf folgender -schematisch skizzierten - Struktur:

Sequenz i -----> {Sequenzen I}
 "Resume" "Detaillierte -sequentielle - Entfaltung einer Topik"

Diese Struktur besagt, dass in einer ersten Sequenz die wichtigsten topischen Informationen resumiert werden und in den folgenden Sequenzen - im Sinne einer inhaltsorientierten Sequenzierung - im Detail beschrieben werden.

Das Interesse dieser Struktur besteht darin, dass sie eine partielle Lektüre eines konkreten Dokuments erlaubt, die dennoch - sofern sie adequat realisiert ist - einen allgemeinen Überblick bezüglich der Besonderheiten eines Unternehmensleitbilds ermöglicht.

Aufgrund der besonderen kommunikativen Funktion des Resumes, erlaubt eine genauere Analyse der in einem Resume aktualisierten Topik, darüber hinaus, eine explizitere Behandlung der benützten topischen Selektionsstrategien und somit der spezifischen topischen Orientierung eines konkreten Dokuments.

Die gerade diskutierte Sequenzierungsstruktur einer Topik liegt nicht nur der globalen sondern auch der lokalen topischen Sequenzierung (d.h. des sukzessiven Aufbaus einer besonderen Sequenz) zugrunde. In einer Sequenz, die der Mitarbeitertopik gewidmet ist, gibt es häufig einen ersten Paragraphen, der kurz und allgemein die Mitarbeitertopik sowie

die relevante Qualitätsstandard-Topik thematisiert, die dann, anschließend, zumeist inhaltsorientiert ausgeführt werden.

Im Allgemeinen treffen die für die globale Sequenzierung eines Dokuments gemachten Bemerkungen auch auf die lokale Sequenzierung zu.

Ein besonderer Aspekt, die lokale Sequenzierung betreffend, besteht jedoch darin, dass eine inhaltsorientierte Sequenzierung häufig zu einer einfachen Auflistung besonders von Qualitäten (die Mitarbeiter, das Unternehmen, die Kunden, ...) betreffend führt, ohne dass in dieser Auflistung ein besonderes Strukturierungsmerkmal zu erkennen ist. Dies bedeutet, dass der informative Charakter eines konkreten Dokuments zugunsten einem - wie es Greimas polemisch formuliert hat - "Gerede" aufgegeben wird - ein "Gerede", das wohl noch die Autorenintention erkennen lässt, ein möglichst positives Bild vom Unternehmen zu zeichnen, ohne jedoch weder ein differenziertes Bild desselben noch eine ausgewogene Kommunikationsstrategie, wie dieses Bild einer Zielgruppe vermittelt werden könnte, zu besitzen.

Eine grobe Analyse der im vorliegenden Korpus vorhandenen Dokumente zeigt gewisse rekurrente Eigenschaften in der Behandlung der Unternehmensleitbild-Topik, wie etwa die folgenden:

a) *Reiteration einer Topik* (d.h. eine Topik - zumeist handelt es sich um die Kategorie "Qualitätsstandard" - wird sukzessive in den einzelnen Sequenzen, mittels derer ein Dokument seine Unternehmensleitbild-Topik thematisiert, wiederholt - entweder rein repetitiv oder im Sinne von "Thema mit Variationen": diese Form der

Inszenierung verweist auf eine Kommunikationsintention, die die Wichtigkeit einer besonderen Topik in den Vordergrund stellen und sie dem "Leser" geradezu "eintrichtern" will;

b) *Topische Diversifikation und Integration* (d.h. dass in einem konkreten Dokument zuerst verschiedene spezifische Topiken für sich thematisiert werden und dann in ein - zumeist durch einen Qualitätsstandard motiviertes - Ganzes zusammengefügt werden);

c) *Diskursive Fokalisierung* (d.h. dass die Inszenierung einer Topik durch besondere Strategien wie etwa der direkten und persönlichen Ansprache an den Leser oder auch der proxemischen Nähe des Akteurs "Unternehmen" erfolgen kann was zu einer "Modulierung" des offiziellen Charakters eines Dokuments beiträgt).

Diese zitierten "Eigenschaften" der thematischen Behandlung einer Unternehmensleitbild-Topik stellen in der Tat spezifischere Strategien der (globalen oder lokalen) Sequenzbildung dar . Ihr gezielter Einsatz für die Definition der Thematisierung einer Unternehmensleitbild-Topik in einem konkreten Dokument trägt zu einer erhöhten Differenzierung desselben (in bezug auf andere konkrete Dokumente) und damit auch, partiell, zu einer kontrollierteren Kommunikation einer solchen Topik bei.

c) Tendenzen den Gebrauch von diskursiven Handlungen betreffend

Es ist auffallend, dass die meisten konsultierten Dokumente auf reinen Beschreibungs- sowie Evaluierungshandlungen aufbaut, wobei diese Handlungen selbst nach einem sehr einfachen und stereotypen Schema aufgebaut sind.

Wie bekannt, gibt es eine ganze Reihe von rhetorischen bzw. diskursiven Handlungen wie etwa die Narration (die Erzählung), die Exemplifizierung, die ("imaginäre") Debatte, die direkte Zuwendung an den Leser (Seher, Hörer), etc mittels derer eine "lebhaftere", "spannendere" und somit auch persuasivere Vermittlung einer selektierten und sequenzierten Unternehmens-Topik möglich wäre.

3) Narrative Strategien für die Darstellung eines Unternehmensleitbilds

Es ist klar dass die Thematisierung einer Unternehmensleitbild-Topik besondere (Informations- oder Kommunikations-)Aufgaben erfüllen soll.

Da diese Aufgaben kaum je explizit definiert sind, ist man gezwungen auf Hypothesen zurückzugreifen. In diesem Kapitel wird eine Hypothese für die Thematisierung einer Unternehmensleitbild-Topik angeboten und durch das narrative Schema, das bereits kurz im ersten Kapitel erwähnt worden ist, motiviert.

3.1) Ausgangshypothese

Die im Unternehmensleitbild-Dokument entwickelte Thematik kann, hypothetisch, wie folgt, problematisiert werden: ein Unternehmen

1) definiert sich, seine Aktivitäten und seine Beziehungen zum Kunden, zu einem allgemeinen sozialen Bezugsrahmen, zu einer Geschichte sowie zu einer relevanten Zukunft;

2) legt die Grundsätze (Normen, Standards, ...) fest, nach denen es sich selbst sowie seine Beziehungen beurteilt.

Im Unternehmensleitbild-Dokument handelt es sich, wie angenommen werden kann, um die "narrative Inszenierung":

- a) einer (prinzipiell impliziten) Sanktions- oder Beurteilungsinstanz;
- b) der Werte, nach denen die Instanz beurteilt,
- c) der Wirklichkeitsbereiche, die von der Instanz beurteilt werden.

Die Sanktions- oder Beurteilungsinstanz verharrt deshalb in einem prinzipiell impliziten Status, da es durchgängig das Unternehmen selbst ist, das sich und seine Beziehungen zu den verschiedenen relevanten Wirklichkeitsbereichen (natürlich positiv) bewertet. Es handelt sich hier also um eine *Auto-Sanktion*: das Unternehmen ist, anders ausgedrückt, Handlungsperson und Richter, Spieler und Schiedsrichter zugleich.

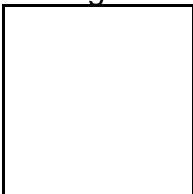
Die Werte, nach denen das Unternehmen sich selbst und seine Beziehungen beurteilt, sind die topischen Informationen, die in der Systematik unter den Begriff "Qualitätsstandards" fallen.

Die relevanten Wirklichkeitsbereiche betreffen den Rest der in der Systematik erfassten topischen Informationen.

Die Punkte a, b und c lassen ein zugrundeliegendes *Vertragsschema* erkennen, das, wie folgt, interpretiert werden kann:

- der "Vertragsgegenstand" sind die unternehmensexternen relevanten Wirklichkeitsbereiche (Kunden, Aktionäre, sozialer Bezugsrahmen, ...);
- die "Ressourcen/Mittel" um den Vertrag zu erfüllen sind die unternehmensinternen Wirklichkeitsbereiche (Unternehmen selbst, Mitarbeiter, Handlungen und Leistungen, ...)
- Rechte und Pflichten hinsichtlich des Vertragsgegenstands sind in den Werten (Qualitätsstandards) definiert;
- Garant des Vertrags ist die Sanktionsinstanz (i.e. das Unternehmen selbst).

Die im zweiten Kapitel eingeführte Systematik der Unternehmensleitbild-Topik stellt sich, auf das gerade zitierte Vertragsschema projiziert, wie folgt dar:



Unter Berücksichtigung dieses Schemas, sowie des im ersten Kapitel kurz ausgeführten narrativen Schemas, kann man *zwei grosse Arten von Geschichten* erkennen, nach denen die konkreten Dokumente eine Unternehmensleitbild-Topik entwickeln und einer angepeilten Leserschaft "schmackhaft" zu machen versuchen:

a) Die erste Geschichte ist eine (mehr oder weniger) kondensierte *Erfolgsgeschichte* durch die sich ein Unternehmen selbst preist. Es handelt sich hier um eine bereits abgeschlossene Geschichte, um eine Geschichte, die das Unternehmen als einen erfolgreichen Akteur qualifiziert, der alle notwendigen Anlagen dazu hat, in die neue Geschichte einzusteigen.

b) Die zweite Geschichte - die neue Geschichte - ist eine *Geschichte der "Krönung"* des Unternehmens. Diese Geschichte ist eine in die Zukunft projizierte, deren Ziel es ist, den *gegebenen Qualifikationsstatus* eines Unternehmens zu *perennisieren* ("zu verewigen") oder aber in einen *idealen Status* zu überführen.

Es darf nicht vergessen werden, dass es das Unternehmen selbst ist, das über den erreichten Erfolg entscheidet (das Unternehmen evaluiert das was es bereits erreicht hat) und das über die Bedingungen seiner "Krönung" (seiner "Glorifizierung") befindet (es ist das Unternehmen, das die Werte festlegt, nach denen die zukünftige Geschichte bewertet werden muss).

In einem konkreten Unternehmensleitbild-Dokument treten, rekurrent, beide Geschichten gleichermaßen auf - höchstwahrscheinlich ein charakteristisches Merkmal für Unternehmensleitbild-Dokumente.

Die Existenz beider Geschichten in einem konkreten Dokument lässt sich relativ einfach nachweisen: Unter die Kategorie "Erfolgsgeschichte" fallen alle jene topischen Informationen, die den gegebenen, aktuellen Zustand eines Unternehmens (seiner Aktivitäten, seiner Beziehung zu den Kunden, etc) beschreiben; unter die Kategorie (zukünftige) "Erfolgsgeschichte" fallen alle jene topischen Informationen,

die das, was zu tun sein wird, oder auch noch das, was ein Unternehmen (seine Mitarbeiter, Kunden, Aktivitäten, ..) auszeichnen wird, beschreiben.

a) Qualifizierung (i.e. was ein Unternehmen *schon ist*, was es bereits kann, wodurch es sich auszeichnet, ...)

i) Markt, Kunden, Aktionäre, Lieferanten, sozialer Bezugsrahmen, ...

(= Vertragsgegenstand)

ii) Handlungen, Leistungen des Unternehmens und Mitarbeiter, ...

(= Mittel/Resourcen durch die der Vertrag erfüllt worden ist)

iii) Qualität, Spitzenleistung, Einsatz, Loyalität gegenüber dem Kunden, ...

(= Werte/Standards mittels derer die erfolgreiche Vertragserfüllung sanktioniert wird/worden ist)

b) Glorifizierung (i.e. was ein Unternehmen *sein will*, können will, wodurch es sich - definitiv - auszeichnen will, ...)

i) Markt, Kunden, ...

(= Vertragsgegenstand)

ii) Handlungen, Leistungen, Mitarbeiter, ...

(= Mittel/Ressourcen)

iii) Qualität, Spitzenleistungen, ...

(= Werte/Standards)

Diese Klassifikation trägt - auf einer sehr einfachen Ebene - der narrativen Inszenierung der Unternehmensleitbild-Topik in Form der beiden zitierten Geschichten Rechnung. Sie kann in Form einer Tabelle wiedergegeben werden wobei mittels zweier Hauptkolonnen zwischen der Erfolgsgeschichte und der Krönungsgeschichte unterschieden wird (jede der beiden Hauptkolonnen unterteilt sich in drei Unterkolonnen die den Kriterien i - iii Rechnung tragen); die Linien der Tabelle werden entweder durch die konkreten Dokumente oder durch die verschiedenen

Unternehmen (bzw. durch beide) spezifiziert. Mittels dieser einfachen Darstellungsform können die prinzipiellen topischen Informationen in ihrer narrativen Funktion dargestellt, untereinander verglichen und evaluiert werden.

Wie schon oben angeführt, stellt sich die "Krönungsgeschichte" entweder als ein Aufrechterhalten (i.e. Perennisieren) von der gegebenen erfolgreichen Qualifikation oder als eine neue Intrige (i.e. eine Art "Kampf") zur Erreichung eines angepeilten Idealzustands dar.

Auffallend ist nun, dass diese zweite Variante des "Krönungsgeschichte"-Spiels eigentlich nur die Topiken "unternehmerische Aktivitäten" (i.e. Ausweitung gegebener Aktivitäten auf neue), "unternehmerisches Ziel" (i.e. "Profit und Rentabilität"), "Lokalisation des Unternehmens" (i.e. Implementation in und Eroberung von neuen Märkten) sowie sehr selten die Topik "Kunde" (i.e. "Eroberung neuer Kunden") betrifft.

Kaum oder nicht betroffen sind die Topiken, die die Qualitätsstandards sowie die Mitarbeiter und den allgemeinen sozialen Bezugsrahmen betreffen. Letztgenannte Topiken werden in den meisten konkreten Dokumenten als ein Aufrechterhalten von schon Erreichtem oder auch noch von schon Bewährten narrativ inszeniert. Anders ausgedrückt, in den meisten Fällen gibt man sich anscheinend mit "traditionellen" oder "bewährten" Qualitätsstandards zufrieden. In der Tat handelt es sich hier eher um das Problem, wie höchst allgemein gehaltene - und in der Tat den meisten Unternehmen gemeinsame - Werte wie "Kompetenz", "Engagement", "Selbstverantwortung", "Teamgeist",

“Integrität gegenüber dem Kunden”, etc. problematisiert, differenziert und kontextspezifisch angewandt werden könnten.

3.2) Rekurrente Konfigurationen und (mögliche) narrative Variationen

Wie schon im ersten Kapitel kurz skizziert, setzt sich das narrative Schema aus einigen besonders charakteristischen Phasen zusammen:

eine gegebene Situation, in der ein Mangel oder ein Informationsbedürfnis entsteht, das zur Spezifizierung eines Kommunikationsziels führt; die schrittweise Definition von Kommunikationsaufgaben (d.h. Plänen oder Strategien), durch die das Kommunikationsziel erreicht werden soll; die Ausführung dieser Aufgaben mittels konkreter Diskurshandlungen, die sich in einem (oder, je nach dem, mehreren) Dokumenten materialisieren; die Sanktionierung der Angemessenheit der ausgeführten Diskurshandlungen in bezug auf das Kommunikationsziel und die - mögliche - Revision eines ausgeführten Plans; die Realisierung des gestellten Kommunikationsziels.

In Anbetracht einerseits der strukturellen Komplexität des narrativen Schemas und andererseits der relativ umfangreichen Systematik der Unternehmensleitbild-Topik, ist es auffallend, wie wenig die verschiedenen konkreten Dokumente davon Gebrauch machen, d.h. wie sehr sie sich grundsätzlich ähneln.

Die einzigen, leicht erkennbaren Differenzierungsmerkmale betreffen die spezifischen topischen Informationen “Unternehmen” und “Unternehmensaktivitäten” was an sich trivial ist, da sich eine Bank natürlich durch andere Aktivitäten auszeichnet als eine Bau- oder Reifenfirma. Die zentrale Topik jedoch - die der Qualitätsstandards -

scheint, zwischen den Dokumenten, mehr oder weniger austauschbar zu sein.

Wie im vorhergehenden Kapitel bereits kurz erwähnt, tritt die Erfolgsgeschichte in den meisten konkreten Dokumenten in einer sehr kondensierten (resumierten) Form auf. Nun steht prinzipiell, einer narrativen Expansion dieser Geschichte nichts im Wege.

So könnte in einem konkreten Dokument die Intrige (die Intrigen) thematisiert werden, in der (denen) sich ein Unternehmen erfolgreich behauptet hat - sei es auf der Ebene der Mitarbeiter, sei es auf der der Kunden, sei es auf der des sozialen Bezugsrahmen, etc. Es könnten auch die Veränderungen der Standards oder Werte thematisiert werden - etwa im Sinne einer "Perfektionierung" oder einer Art von "Selbstfindung", etc.

Ohne hier die verschiedenen Expansionsmöglichkeiten näher zu diskutieren, kann prinzipiell festgehalten werden, dasz:

1) die narrative Expansion der Erfolgsgeschichte zu einer erhöhten Differenzierung der Thematisierung einer Unternehmensleitbild-Topik in einem konkreten Dokument führt und damit auch einen entscheidenden Beitrag zur Gestaltung einer erkennbaren und individualisierbaren Identität eines Unternehmens (seiner "Kultur", etc) beiträgt;

2) die möglichen narrativen Expansionen qualitativ relativ genau mit Hilfe des im ersten Kapitel zitierten thematischen Szenarios simuliert werden können was bedeutet, dasz man über ein "Kontrollinstrument" für die Spezifizierung der Thematisierung einer Unternehmensleitbild-Topik sowie (indem das thematische Szenario durch das semiotische ergänzt wird) für die Produktion von konkreten Unternehmensleitbild-Dokumenten verfügt.

4) Vom aktualisierten Unternehmensleitbild zum kulturellen Stereotyp

4.1) Der Begriff "kulturelles Stereotyp"

- "kulturelles stereotyp" = kollektiv akzeptiertes und bewertetes Schema, Schema, das eine hohe (Erfahrungs-)Prägnanz besitzt (cf. den Begriff "Programm" bei Ethologen wie Lorenz oder Riedl)
- Handlungsspezifische Stereotypen, aktorenspezifische Stereotypen, merkmalspezifische Stereotypen,
- zugrundeliegendes Schema: narratives Schema

4.2) Die Erfassung eines kulturellen Stereotyps mittels des narrativen Schemas

- narratives Schema = kompaktes Handlungsmodell, das
 - a) einen anthropologischen Charakter besitzt (Präsenz in Mythologien, Ethnoliteraturen, Sozioliteraturen, einfachen und komplexen Genres, ...)
 - b) vom Aufbau her einem allgemeinen Problemlösungsmodell äquivalent ist.
- Interesse für die Erfassung von kulturellen Stereotypen: auf grund seiner strukturalen Organisation, Möglichkeit der Erfassung von allgemeinen Typen (i.e. motivierte Klassifikation von Stereotypen)

4.3) Stereotype Unternehmensleitbilder

- aktorenspezifische Stereotypen:

- Unternehmen als "Gemeinschaft", als Team, als "autoregulatives System", ...; als "Held", "Krieger", "Sieger", "Verteidiger der Interessen von X", "Schutzherr von X", ...

- Kunde als "Opfer", als "Beute", als "Mitspieler", als "Richter", als "Ignorant", als "Weiser", ...

- handlungsspezifische Stereotypen:

- merkmalspezifische Stereotypen:

5) Allgemeine Aspekte der Gestaltung eines Unternehmensleitbild-Dokuments

5.1) Die "Übersetzung" in Semiotische Kodes

- hauptsächlich monomediale Übersetzung (in geschriebenen Text)
- Funktion des Bildmaterials
- Logo

5.2) Zur Bildung von Thematisch Interpretierten Dokumenten-Einheiten

- einfachstes Schema:
 - ein "Kapitel" - eine spezifische unternehmensinterne oder externe Topik
 - ein "Paragraph" - ein topischer Aspekt
 - Titel/Untertitel - Resume

- verschiedene Formen der Komplexifizierung dieses Schemas

5.3) Zur Globalen Gestaltung eines Dokuments

- Linearisierung von Kapiteln und Paragraphen
- Einfügung von Titeln/Untertiteln
- Einfügung von Bildmaterial und Logo
- Details, die Typographie betreffend

6) Zur Ausbildung von Lektürewegen und -erleichterungen

6.1) Zum Begriff 'Lektüreweg'

= dokumenteninterne Bedingungen für die Rezeption eines Dokuments (Zusammenspiel von thematischen Bedingungen, Bedingungen die semiotischen Kodes sowie die editorischen Merkmale eines Dokuments betreffend)

6.2) Identifikation von Lektürewegen

- zu den Standardwegen (via Titeln/Untertiteln; via typographischen Merkmalen; via Inseraten; ...)
- Optimierung von Lektürewegen

6.3) Lektüreweg und Verständnis eines Unternehmensleitbilds

= sukzessive Rekonstruktion eines Unternehmensleitbilds durch den Leser

7) Interesse und mögliche Konsequenzen einer systematischen Studie von Unternehmensleitbild-Dokumenten

7.1) Kultur- und Sozialanthropologie der Industriegesellschaft

- cf. Präsenz und Relevanz von ähnlich Stereotypen in Dokumenten, die als Zeugnis für die moderne Industriegesellschaft gelten können

7.2) Komparative Unternehmensstudien

- Komparative Studien von Unternehmensleitbild-Dokumenten in anderen Ländern, etc
- Status und Impact von Unternehmensleitbild-Dokumenten in Unternehmen

- Arbeitungsteilung in Information, Kommunikation und Management zwischen verschiedenen Typen von Dokumenten

7.3) Kommunikation und Marketing

- Methodologie für die Evaluierung von existierenden Unternehmensleitbild-Dokumenten,
- Methodologie für die Spezifizierung und Entwicklung von Unternehmensleitbild-Kommunikationsstrategien

7.4) (Elektronisches) Informations- und Kommunikationsmanagement

- thematisch interpretiertes SGML-Management-"tool" von multimedialen Unternehmensleitbild-Dokumenten (stand-alone, client/server oder distribuiert)
- computer supported authoring tool von (traditionellen und/oder elektronischen) Unternehmensleitbild-Dokumenten (stand alone, client/server oder distribuiert)

7.5) Ausbildung

- Methodologie für Seminare, etc
- computergesteuerte multimediale Unternehmensleitbild-Enzyklopädien und Lernsysteme