

Technische Universität Berlin  
Fakultät I – Geistes- und Bildungswissenschaften  
Institut für Sprache und Kommunikation  
Studiengang: Sprache und Kommunikation M.A.  
Schwerpunkt: Kognitive Medienlinguistik

Masterarbeit für die Prüfung zum Master of Arts

---

Corporate Influencer. Eine linguistische Untersuchung zu persuasiven Strategien von Meinungsführer\*innen auf LinkedIn.

---

Vorgelegt von Sinah Busch am 24.03.2021

Erstgutachterin: Prof. Dr. Dr. h.c. Monika Schwarz-Friesel  
Zweitgutachterin: Maria Fritzsche M.A.

## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit erkläre ich an Eidesstatt gegenüber der Fakultät I der Technischen Universität Berlin, dass ich die vorliegende, dieser Erklärung angefügte Arbeit, selbständig und eigenhändig sowie ohne unerlaubte fremde Hilfe und ausschließlich unter Verwendung der aufgeführten Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe.

**Titel der schriftlichen Arbeit:** Corporate Influencer. Eine linguistische Untersuchung zu persuasiven Strategien von Meinungsführer\*innen auf LinkedIn.

**Verfasserin:**

Name: Busch

Vorname: Sinah

**Betreuende Dozentin:**

Name: Prof. Dr. Dr. h.c. Schwarz-Friesel

Vorname: Monika

Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass ich über fachliche Zitierregeln unterrichtet worden bin und diese verstanden habe. Die im betroffenen Fachgebiet üblichen Zitiervorschriften sind eingehalten worden.

Eine Überprüfung der Arbeit auf Plagiate mithilfe elektronischer Hilfsmittel darf vorgenommen werden.

Berlin, 24.03.2021

Ort, Datum

---

Unterschrift Verfasserin

## Abstract

Die vorliegende Arbeit untersucht die Textsorte *Artikel*<sup>1</sup> auf der Social Media Plattform *LinkedIn*. Dabei wird der Fokus auf die im Rahmen der von *LinkedIn* im Jahr 2019 erhobenen „*Top 5 Voices*“ im deutschsprachigen Raum gelegt. Das Forschungsinteresse besteht darin, die Rolle der sogenannten „Corporate Influencer\*innen“<sup>2</sup> herauszuarbeiten und über den Bezug zur systemtheoretisch beeinflussten Textsortenlinguistik einen Deutungsrahmen zu evozieren, der Aufschluss darüber gibt, mittels welcher persuasiven Strategien sie ihre Ziele erreichen wollen. Hierzu wird anhand eines modifizierten integrativen Mehrebenenmodells zur systemtheoretisch-linguistischen Textsortenanalyse ein Korpus von 54 Artikeln der Influencer\*innen Frank Thelen, Tim Höttges, Sabina Jeschke, Philipp Lahm und Tina Müller untersucht. Das Ergebnis der Analyse zeigt, wie die systemische Verortung im wirtschaftlichen Subsystem WERBUNG als Basis für eine appellativ-werbliche Kommunikation der Influencer\*innen mit ihren Rezipient\*innen dient. Die Influencer\*innen nutzen textsortenspezifische Komponenten, um eingangs über politische, wirtschaftliche oder sozialgesellschaftliche Aufhänger nachfolgend suggestiv für ihre eigenen unternehmerischen Ziele zu werben. Dabei konnte eine Reihe von persuasiven Mitteln ausgemacht werden, die insbesondere auf eine Rollenkonstitution als Expert\*in zurückzuführen sind und auf perspektivierenden und evidentialisierenden Strategien beruhen.

---

<sup>1</sup> In dieser Arbeit werden metasprachliche und fremdsprachige Lexeme sowie Markennamen kursiv gesetzt.

<sup>2</sup> Nachfolgend werden personenbezogene Nomina in gegenderter Form mit einem Asterisk versehen, um darauf hinzudeuten, dass alle Geschlechter in das zugrundeliegende Konzept einbezogen werden.

## Inhalt

Eidesstattliche Erklärung.....	II
Abstract .....	III
0. Einleitung: Fragestellung und Hypothesen .....	1
1. Kommunikation auf Social Media .....	3
1.1. Vom Web 2.0 zu Social Media.....	3
1.2. Einfluss sozialer Netzwerke auf die Online-Kommunikation.....	5
1.3. Das soziale Netzwerk <i>LinkedIn</i> .....	8
1.4. Grundkonzepte der Meinungsführerschaftsforschung.....	9
1.5. Influencer*innen in den sozialen Medien.....	12
1.6. Corporate Influencer*innen .....	14
1.7. <i>LinkedIn Top Voices</i> als Corporate Influencer*innen .....	15
2. Theoretischer Rahmen .....	16
2.1. Überlegungen zum Konzept DISKURSORLE.....	16
2.2. Textsorte und Diskursrolle .....	18
2.3. Textsortenlinguistik – ein Forschungsüberblick.....	20
2.4. Exkurs: LUHMANN'S Systemtheorie und Schnittstellen zur Textsortenlinguistik.....	23
3. Methodik und Analysegegenstand .....	29
3.1. Ein integratives Mehrebenenmodell zur Textsortenanalyse.....	29
3.2. Das Korpus .....	32
4. Ergebnispräsentation: Textsortenlinguistische Analyse .....	34
4.1. Situationsdimension: Kommunikationsbereich.....	34
4.2. Sozialdimension.....	39
4.2.1. Rollenspezifische Selbstbenennungen im Korpus .....	40
4.2.2. Adressat*innenkreis und Sprache der Nähe.....	42
4.2.3. Konstituierung der Influencer*innen-Rolle.....	44
4.3. Thema .....	45
4.3.1. Thementypen.....	46
4.3.2. Themenentfaltung.....	49
4.4. Funktion.....	54

4.4.1.	Bereichsfunktion .....	54
4.4.2.	Textfunktion .....	55
4.5.	Sprachliche Gestaltung .....	60
4.5.1.	Hochwert- und Plastikwörter .....	61
4.5.2.	Hervorhebungen .....	63
4.5.3.	Fremd- und Fachsprache .....	64
4.5.4.	Evidentialisierung: Berufung auf Autoritäten .....	67
4.5.5.	Evidentialisierung: Quantifizierungen .....	71
4.5.6.	Metaphern.....	72
5.	Diskussion: Systemtheoretische Textlinguistik und Diskursrolle der Influencer*innen ..	75
5.1.	Konzeptualisierung der Textsorte <i>Artikel auf LinkedIn</i> .....	75
5.2.	Kritische Diskussion des Mehrebenenmodells.....	78
6.	Fazit und Ausblick .....	80
7.	Literaturverzeichnis .....	83
8.	Korpus-Quellenverzeichnis.....	93
9.	Abbildungsverzeichnis.....	103

## 0. Einleitung: Fragestellung und Hypothesen

Die stetige Progression im Medienbereich hat eine Reihe von kommunikationsbasierten Veränderungen ausgelöst. Noch Mitte des letzten Jahrhunderts fand *face-to-face* Kommunikation vornehmlich analog statt und auch massenmediale *one-to-many* Interaktionen beschränkten sich auf die Printmedien. Aus dieser Grundlage ergibt sich auch ein Erkenntnisinteresse an der durch den Medienwandel geprägten Online-Kommunikation, wie sie in den sozialen Medien stattfindet. Durch die Entwicklung zu einem offenen, auf sozialer Interaktion basierenden Netzwerk, tritt eine Vielzahl an Emittent\*innen zu Tage, die mit ihrem *User Generated Content*<sup>3</sup> nicht nur eine unüberschaubare Masse an Sprachdaten produzieren, sondern damit auch im Rahmen sozialer Medien ihre ungefilterte Meinung weitergeben können (vgl. HUBER 2013: 13f.).

Befragungen von Nutzer\*innen zeigen, dass mittlerweile auch von sozialen Netzwerken ein Informations- und Bildungszweck gefordert wird. Dadurch bieten diese Plattformen verschiedenen individuellen Emittent\*innen und Unternehmen die Möglichkeit ihre Informationen und Ansichten an ein breites Publikum zu streuen. Ein Phänomen dieses Trends ist auch die Herausbildung von *digital opinion leaders*<sup>4</sup> und Influencer\*innen, die innerhalb verschiedener Diskursbereiche als Meinungsführer\*innen fungieren. Sie teilen scheinbar als Privatpersonen Einblicke in ihr Denken, etablieren sich jedoch auch als Expert\*innen auf einem Fachgebiet, so dass ihre Meinung zu spezifischen Sachverhalten unter ihren Followern stark gefragt ist.

Im laufenden Wandel, dem die sozialen Netzwerke unterliegen, hat sich neben den klassischen etablierten Plattformen wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram*, auf denen die Influencer\*innen zunächst hauptsächlich aktiv waren, noch eine weitere, offensichtlich komparable, Erscheinung geformt. Das soziale Netzwerk *LinkedIn* entwickelt sich derzeit von einem rein beruflich und karriere-orientierten Netzwerk zu einer zunehmend wichtigen Kommunikationsplattform verschiedener Akteur\*innen. Im Zuge seines exponentiellen Wachstums wird so auch einer neuen Form von *digital opinion leaders* Raum geboten: In einem jährlich veröffentlichten Ranking werden seit 2017 die sogenannten *LinkedIn Top Voices* für spezifische Regionen ermittelt und gekürt (vgl. WEBER 2019). Hierunter fallen verschiedene Nutzer\*innen der Plattform, die einerseits reichweitenstark sind, also eine hohe Follower\*innenzahl haben, jedoch auch (laut *LinkedIn*) „mit ihren Artikeln, Beiträgen, Videos und Kommentaren relevante Diskussionen auf *LinkedIn* anstoßen“ (vgl. WEBER 2019).

In der Ratgeberliteratur hat sich zu diesem Thema bisher ein eher generischer Terminus entwickelt, um dem Phänomen nahezukommen: Corporate Influencer\*innen. Nicht klar abgegrenzt, bezeichnet diese Form von Meinungsführer\*innen „Mitarbeiter, die in ihren eigenen digitalen Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um die Erreichung der betrieblichen

---

<sup>3</sup> Unter *User Generated Content* (UGC) versteht man Texte, die im Rahmen von Social Media von einer Vielzahl von Nutzer\*innen selbst erstellt werden und an ein unbestimmt großes Zielpublikum distribuiert werden können, ohne weitestgehend auf Publikationseinschränkungen zu stoßen. ADAMZIK (2016: 141) spricht von „Prozipient\*innen“ – einer Mischform aus Textproduzent\*in und -rezipient\*in.

<sup>4</sup> Vgl. Kap. 1.4.

Ziele zu unterstützen“ (STURMER 2020: 3f.). Es soll im Nachfolgenden untersucht werden, welche Rolle die *Top Voices* im Diskurs auf *LinkedIn* übernehmen und welche intentionalen Ziele sie mittels kommunikativer Handlungsmuster anstreben. Als Untersuchungsgrundlage soll dabei ein Korpus aus Artikeln dienen, die (neben Posts und Kommentaren) die Hauptkommunikationsform der *Top Voices* darstellen. Um einerseits abzugleichen, inwiefern sich die ernannten Influencer\*innen als reine Corporate Influencer\*innen (nach obenstehender Definition) konzeptualisieren oder welche Merkmale sie davon abheben, soll im Rahmen einer textsortenlinguistischen Untersuchung die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* explorativ analysiert werden. Über diesen theoretischen Zugriff soll es ermöglicht werden, diskursübergreifende Muster in der Kommunikation der Influencer\*innen abzuleiten. Dabei wird besonders auf jüngere Forschungszweige der Textsortenlinguistik zurückgegriffen, die sich dem Phänomen Textsorte mithilfe eines *corpus-driven*, aber auch systemtheoretischen Untersuchungsinstrumentarium annähern. Wo die ältere Forschung sich oftmals auf einen strukturalistisch-grammatischen Fokus begrenzte, entstehen seit den 1960er Jahren im Zuge der pragmatischen Wende verschiedene Modelle, die sich zunehmend einem holistischeren Kommunikationskonzept zuwenden und handlungstheoretische Aspekte miteinbeziehen. Diese Entwicklungen bieten die Grundlage dafür, mithilfe linguistischer Analyseinstrumentarien auch interdisziplinäre Fragestellungen zu fokussieren und von introspektiven Herangehensweisen auf eine datenkorpusbasierte Methodik umzustellen.

Mit einem korpuspragmatischen Vorgehen wird es möglich,

„das Wechselverhältnis zwischen sprachlichen Mitteln einerseits und Kontextfaktoren andererseits [zu untersuchen] und dabei eine Typik von Form-Funktions-Korrelationen herauszuarbeiten [...]. Solche Kontextfaktoren betreffen potenziell die Dimensionen *Handlung*, *Gesellschaft* und *Kognition*“ (MÜLLER 2015: 60, Herv. i. Orig.).

In der nachfolgenden Arbeit soll der Frage nachgegangen werden, wie die *Top 5 Voices* ihre Rolle als Corporate Influencer\*innen in der Textsorte *Artikel auf LinkedIn* konzeptualisieren und welche Ziele sie damit funktional und argumentativ verfolgen.

Die Hypothesen dazu lauten:

**H<sub>1</sub>:** Über die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* lassen sich aufgrund universaler Aussagen zu thematischer, funktionaler und persuasiv-stilistischer Gestaltung konstituierende Merkmale der Diskursrolle ausmachen.

**H<sub>2</sub>:** Persuasive Strategien etablieren sich in den Artikeln durch die Rolleninszenierung der Influencer\*innen als *opinion leader* und Fachexpert\*innen.

**H<sub>3</sub>:** Mittels systemtheoretischer Anleihen lässt sich ein textsortenlinguistisches Untersuchungsmodell spezifizieren. Dabei bietet besonders die umfassende systemische Einbeziehung textexterner Merkmale, wie dem Kommunikationsbereich, erkenntnistiftende Bereicherungen.

# 1. Kommunikation auf Social Media

## 1.1. Vom Web 2.0 zu Social Media

Das Internet hat eine Reihe von Errungenschaften und technischen Neuerungen hervorgebracht, die nicht nur unseren Sprachgebrauch und unser kommunikatives Handeln geprägt haben (vgl. MARX/SCHWARZ-FRIESEL 2012: 1). Die prägnanteste Veränderung der letzten Jahre war die erstmals Anfang der 2000er so ausgerufene Entstehung des „Web 2.0“. In Anlehnung an die Benennung von Softwareversionen, bezeichnet der Begriff den bis dato fortschreitenden Fokus auf Interaktion und User-Zentriertheit des Internets sowie des wachsenden Angebots von Anwendungen, die rein über einen Browser betrieben werden können (vgl. SCHMIDT 2008: 19f.). Obwohl an dem Begriff kritisiert wird, dass der damit bezeichnete Wandel als zu bahnbrechend dargestellt wird<sup>5</sup>, haben die zunehmend sozialen und partizipativen Aspekte die namensgebende Bestimmung geprägt (vgl. FRAAS et al. 2012: 14f.). Im Gegensatz zu den Printmedien führten besonders die Schnelligkeit, mit der Beiträge über nahezu einschränkungsreichen Publikationsseiten, ohne weiterführende Kenntnisse der Programmierung verbreitet werden können sowie die globale Reichweite zu einer zunehmenden Nutzer\*innenzahl (vgl. WYRWOLL 2014: 12f.).

Dieser Übergang und in bedeutendem Maße die Herausbildung von sozialen Plattformen<sup>6</sup> hat innerhalb der letzten Jahre auch zu einem Wechsel in der begrifflichen Determination geführt. Im Hinblick auf die Fokussierung sozialer Interaktion im Web erscheint es daher sinnvoll, den mittlerweile geläufigeren Terminus Social Media (bzw. sein deutsches Pendant soziale Medien) zu verwenden (vgl. FRAAS et al 2012: 15). Obwohl der Begriff schwer einzugrenzen ist und besonders in den frühen 2010er Jahren oft synonym mit Web 2.0 verwendet wird, ist die Hinwendung zu dieser terminologischen Differenzierung insofern weiterführend, als es sich dabei um eine Spezifizierung handelt. In einer vielzitierten Definition (vgl. WYRWOLL 2014: 18) beschreiben KAPLAN und HAENLEIN Social Media als „*group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content*“ (KAPLAN/HAENLEIN 2010: 61). Die technischen Voraussetzungen des Webs 2.0 stellten somit folglich die Grundlage für die Herausbildung sozialer Medien. Dennoch verbleibt das, was unter „*Internet-based applications*“ zu verstehen ist, sehr vage (vgl. WYRWOLL 2014: 15)<sup>7</sup>. Auch SCHMIDT (2018: 17) definiert den Terminus in jüngerer Zeit eher generisch, fügt aber noch den buchstäblich sozialen Aspekt hinzu,

---

<sup>5</sup> Verschiedene Studien haben gezeigt, dass der Fortschritt des Internets eigentlich nach einem sehr stetigen und linearen Wachstumsprinzip erfolgt und die Dienste, auf die im Rahmen des sogenannten Web 2.0 zurückgegriffen wurde, zum Teil bereits Vorläufer im späten 20. Jahrhundert hatten (vgl. SCHMIDT 2008: 20).

<sup>6</sup> Zum vielschichtigen Plattformbegriff im Rahmen der Web 2.0-Debatte, der über eine technische bis hin zu einer diskursorientierten Metaphorik verfügt, vgl. SEILER (2016).

<sup>7</sup> In verschiedenen wissenschaftlichen Kontexten wird so zum Beispiel einerseits sehr generisch der soziale Aspekt von Social Media hervorgehoben und jegliche Medien von der E-Mail bis zum Facebook-Profil darunter verstanden (vgl. SAFKO/BRAKE 2009: 3), während in anderen Forschungsmeinungen eine engere Definition in Abgrenzung zu den sekundären und tertiären Medien wie Fernsehen und Zeitung gewählt wird (vgl. HANSEN et al. 2011: 12).



indem er Social Media als „Sammelbegriff für bestimmte Angebote und Formen digital vernetzter Medien, die das onlinebasierte Bearbeiten und Veröffentlichen von Inhalten aller Art sowie die Beziehungspflege und den Austausch zwischen Menschen erleichtern“ beschreibt. Der Kern sozialer Medien ist demnach vornehmlich in der zwischenmenschlichen, Austausch fördernden sowie publikationsvereinfachenden Komponente zu sehen.<sup>8</sup> Unter den Begriff Social Media fällt jedoch, wie die universal anmutenden Definitionsversuche zeigen, eine Vielzahl sehr unterschiedlicher Angebote – auch wenn oftmals hauptsächlich auf die sozialen Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* referiert wird. Neben diesen fallen daneben auch (Micro-)Blogs, Wikis, Instant-Messaging-Dienste, Foren, Media-Sharing-Plattformen, Frage- und Antwort-Seiten und Bewertungsportale (vgl. WYRWOLL 2014: 20). Da in dieser Arbeit aber auf das soziale Netzwerk *LinkedIn* Bezug genommen werden wird, werden die anderen unter dem Begriff Social Media vertretenen Formate ausgeklammert.<sup>9</sup>

Während das digitale Knüpfen von Kontakten bereits dem Terminus *soziales Netzwerk* inhärent ist, rückt der Fokus immer mehr auf die bereits bei KAPLAN und HAENLEIN (2010) verwiesene Erzeugung von *User Generated Content (UGC)*. Dieser, eng mit Social Media verknüpfte (und teils synonym verwendete), Begriff zielt wiederum auf die partizipativen Elemente dieser Art von Plattformen ab und ist besonders interessant im Hinblick auf die wechselnde Rolle der Nutzer\*innen, denn User\*innen werden „vom Konsumenten zum Produzenten von Informationen“ (KIRCHHOFF 2015: 23). Aus linguistischer Perspektive schlägt ADAMZIK (2016: 141) vor, von „Prozipient\*innen“ zu sprechen – einer Mischform aus Textproduzent\*in und -rezipient\*in. Dies ist insofern eine gravierende Veränderung, als die klassischen Massenmedien bisher auf einem *one-to-many* Kommunikationsprinzip beruhten. Soziale Netzwerke bieten nunmehr die Möglichkeit, individuell mit einem ansteigenden Rezipient\*innenkreis in Kontakt zu treten. Die somit entstehende *many-to-many* Kommunikationsform erlaubt es, auch unabhängig von journalistischen Instanzen, Informationen an eine breite Masse von potenziellen Adressat\*innen zu distribuieren (vgl. WYRWOLL 2014: 12f./vgl. Kap. 1.2.).

Daneben können elementare Bestandteile digitaler Medien ausgemacht werden, die auch für soziale Netzwerke konstituierend sind. Dazu gehören neben Persistenz, also der dauerhaften Speicherung von Inhalten, „Kopierbarkeit, Skalierbarkeit<sup>10</sup> und Durchsuchbarkeit“ (SCHMIDT 2018: 37). Soziale Netzwerke ermöglichen so einer Vielzahl an User\*innen, schnell und unter komfortablen Bedingungen, ihre Inhalte mit einer exponentiell wachsenden Masse an Rezipient\*innen zu teilen. Dabei haben Plattformen wie *Facebook*, *Instagram*, aber auch *LinkedIn* mittlerweile nicht mehr nur einen rein privaten Charakter. Die Webseiten werden auch von

---

<sup>8</sup> SCHMIDT (2018: 16) verweist in diesem Kontext jedoch auch auf die etwas irreführende wörtliche Übersetzung sozialer Medien aus dem Englischen, indem er auf das abweichende semantische Spektrum des deutschen Begriffs verweist, der auch karitativ verstanden werden kann, was in diesem Zusammenhang jedoch zumeist eher gegenteilig der Fall ist.

<sup>9</sup> Auch wenn davon ausgegangen werden muss, dass die verschiedenen ausgemachten Angebote oftmals Überschneidungen besitzen: So verfügt die Plattform *Facebook* auch über einen eigenen Instant-Messenger und die Website *Twitter* ähnelt in ihrer Funktionsweise einem Microblog. (vgl. OVERBECK 2014: 212)

<sup>10</sup> Skalierbarkeit bezieht sich auf die Reichweite geteilter Inhalte, die medienspezifisch entsprechend nahezu ungeschränkt ist und damit auch entsprechend „beliebig skalierbar“ bleibt (SCHMIDT 2018: 37).

Unternehmen bzw. Unternehmensvertreter\*innen frequent beispielsweise für Werbezwecke oder die Akquise neuer Mitarbeiter\*innen genutzt. Besonders in den Public Relations (PR) und der Unternehmenskommunikation wurde diese Entwicklung unter Manifesten wie der *Cluetrain*-Philosophie propagiert. Auch in diesem Bereich wurde sich somit einer neuen Kommunikationskanalrealität gestellt, indem mittels einer öffentlichkeitswirksamen Verkündung vor allem ein paritätischer kommunikativer Austausch zwischen Unternehmen und Stakeholdern (also den Zieladressat\*innen) als unabdingbar in den Mittelpunkt der Online-Kommunikation gerückt wurde (vgl. KIRCHHOFF 2015: 27f.). Das Manifest und seine Auswirkungen sind eng verbunden mit Social Media. Hervor tritt somit vor allem eine neue und hybride Form der Öffentlichkeit, da in den sozialen Netzwerken Plattformen des Austauschs entstehen, die die bisherige massenmediale Kommunikation übersteigen und sowohl Merkmale persönlicher als auch öffentlicher Kommunikation vereinen (vgl. NEUBERGER/GEHRAU: 2011: 50). Die hier abgebildeten Veränderungen haben folglich auch zu einem Wandel der Online-Kommunikation geführt, der sich im diffusen Übergang zwischen persönlichem Kontaktnetzwerk, Informations- und Nachrichtenwebseite sowie Werbepattform konstituiert.

## 1.2. Einfluss sozialer Netzwerke auf die Online-Kommunikation

Soziale Netzwerke haben sich als neue Formate etabliert, über die ein Großteil digitaler Kommunikation abgewickelt wird. Dies geschieht meist über einen Post, mit dem (oft unter Zeichenbegrenzung) kurze Beiträge an die eigenen Kontakte bzw. auch Kontakte von Kontakten gestreut werden können. Zumeist besteht auch die Möglichkeit, eine private Nachricht an andere User\*innen zu versenden oder aber auf entsprechenden Webseiten wie *YouTube* oder *Instagram*, das Augenmerk verstärkt auf visuelle Komponenten auszulagern und kürzere Wortbeiträge hauptsächlich mittels Foto- oder Video-inhalten zu präsentieren.

Anders als bei den massenmedialen Formaten kann zudem zwischen verschiedenen Reichweiten unterschieden werden, die in Relation zu der (vermeintlich) gewählten Öffentlichkeit stehen. In ihrem *Reach-Intimacy-Model* macht WYRWOLL (2014: 15) vier verschiedene Rezipient\*innenkreise aus, die sich von *private* über *limited public* (untergliedert in *known* und *unknown*) bis hin zu *general public* zusammensetzen (vgl. Abb. 1). Aus dem Modell wird außerdem ersichtlich, dass je breiter die Kluft zwischen Privatsphäre und Reichweite wird, desto unbestimmter auch die Adressat\*innengruppe ist. Allerdings ist bereits an dieser Stelle anzumerken, dass die Grenzen zwischen diesen Subgruppen zunehmend zerfließen, da Influencer\*innen (zum Beispiel auf *LinkedIn*) mit sehr großen Reichweiten zwar Nutzer\*innen der *unknown-limited public* bzw. *general public* adressieren, damit aber quantitativ ein Publikum im sechsstelligen Bereich ansprechen und so auch an die Auflagezahlen der Tagespresse kommen (vgl. STATISTA 2020c).<sup>11</sup> Dieser Vergleich mit den Massenmedien setzt allerdings auch eine andere Zweckhaftigkeit voraus – nämlich die Annahme, dass soziale Netzwerke auch als

---

<sup>11</sup> Die *Top Voices* auf *LinkedIn* haben Followerzahlen bis zu 351.000 (Stand Februar 2021) (vgl. THELEN 2021).

Nachrichtenplattformen genutzt werden und die hier veröffentlichten Neuigkeiten als äquivalent zu klassischen Formaten der Presse angesehen werden. Dieser Trend zeichnet sich schon seit längerem in Umfragen ab und spiegelt das Interesse von Nutzer\*innen wider, auf diesen Plattformen ein Rundumangebot aus Nachrichten, persönlichen Informationen ihrer Kontakte oder Unternehmensneuigkeiten zu erhalten (vgl. BERGSTRÖM/JERVELYCKE BELFRAGE 2018: 583).<sup>12</sup> Auch wenn insbesondere Sorgen um Datenschutz und Skandale, wie beispielsweise die Verstrickung von *Cambridge Analytica* und *Facebook* (vgl. ZEIT ONLINE 2018), dazu führen, dass das Grundvertrauen in die sozialen Plattformen sinkt, steigt dafür umso mehr das Verlangen nach vertrauenswürdigen Kurator\*innen, die für die Sicherstellung wahrheitsgetreuer und relevanter Informationen zuständig sein sollen (vgl. DUBOIS et al. 2020: 1; TURCOTTE et al. 2015: 327).

Der Aufstieg sozialer Medien hat zu einer neuen Art von Öffentlichkeit geführt, mit der auch eine liquide Erwartungshaltung an Inhalte, die geteilt werden, einhergeht (vgl. SCHMIDT 2018: 27). Diese „persönliche Öffentlichkeit“ unterscheidet sich besonders durch ihre abweichenden Kriterien von den bisher (hauptsächlich journalistischen) Publikationsvoraussetzungen. Auf den sozialen Plattformen spielt besonders die persönliche Relevanz eine große Rolle. Wo die klassischen – und in erheblichem Maße die Leitmedien – als *Gatekeeper* fungieren und wie durch ein *bottle-neck* bestimmen, welche Inhalte in ihren Formaten publiziert werden, agieren Anwendungen wie *Facebook*, *LinkedIn* und Co. als sogenannte Intermediäre (vgl. FRAAS et al. 2012: 32f.). Neben der persönlichen Gewichtung hinsichtlich publikationswürdiger Inhalte nennt SCHMIDT (2018: 29) bei der Unterscheidung von sozialen und klassischen Massenmedien zudem den Fokus auf ein kleineres Zielpublikum bei ersteren sowie ein Augenmerk auf bi- bzw. multilaterale Konversation.

Während der Adressat\*innenkreis immer weiter anwächst und Reichweite auch für einzelne User\*innen ein wichtiger KPI (*Key Performance Indicator*) geworden ist, bestimmt die partizipative Konversation auf den Plattformen auch gegenwärtig den Kommunikationsmodus. Insbesondere weil Algorithmen Interaktion bevorzugen und Beiträge, die eine hohe Zahl an Kommentaren aufweisen, als bedeutsamer erachtet werden und damit auch einem breiteren Publikum angezeigt werden (vgl. FLAXMAN et al. 2016: 299).<sup>13</sup> Diese technischen Bestimmungen, die mittels logischer, auf Programmierbasis bestehender Prozesse „bindende Selektionen für bestimmte Adressatenkreise [vornehmen], mit all den normativen und politischen Wertungen, die damit implizit einhergehen“ (ROBERGE/SEYFERT 2017: 18) werden jedoch von den

---

<sup>12</sup> Ein anderes Beispiel, auf das im Rahmen dieser Arbeit nicht weiter eingegangen werden kann, stellen Social News dar. Auf Plattformen wie *Reddit*, werden hiermit Anwendungen bezeichnet, die es Nutzer\*innen ermöglichen, partizipativ abzustimmen, welche Nachrichten auf der Seite platziert werden (vgl. RÖLVER/ALPAR 2008).

<sup>13</sup> Die Beschäftigung mit dem Thema *Algorithmus* nimmt jüngst auch auf sozialwissenschaftlicher Basis zu. Dabei wird das Phänomen *Algorithmus* als kulturkonstituierend erachtet und die Macht, die von der *Gatekeeping*-Funktion ausgeht aus humanistischer Perspektive betrachtet, indem erfragt wird: „welche Macht Algorithmen bei der Herausbildung von Geschmäckern und Präferenzen“ und damit auch der Gesellschaftsprägung „zukommt“ (BEER 2013: 97, vgl. auch ROBERGE/SEYFERT 2017). Etwas pathetisch ließe sich mit (INTRONA/HAYES 2011: 108, zit n. ROBERGE/SEYFERT 2017: 9) sagen: „[E]s sind nicht nur wir, die wir die Algorithmen erstellen, sie erstellen auch uns“.

Anbieter\*innen nicht offengelegt, anstatt dessen inszenieren sich die Plattformen als besagte Intermediäre (vgl. SCHMIDT 2018: 64f.). Hierunter können im weitesten Sinne „alle Einheiten“ verstanden werden, „die zwischen zwei Parteien Kommunikation ermöglichen“ (DONGES/PUPPIS 2019: 97). In einem engeren Definitionsraum lässt sich sagen, dass Intermediäre „*give access to, host, transmit and index content, products and services originated by third parties on the Internet or provide Internet-based services to third parties*“ (PERSET 2010: 4). Diese Begriffsauffassung würde einschließen, dass die Betreiber\*innen wie eine moderierende Instanz aufträten. Besonders die jüngste Vergangenheit hat aber gezeigt, dass sich die Plattformen zu meist aus gesellschaftsrelevanten Diskursen heraushalten und sich selbst hauptsächlich als neutrales Medium einordnen. Ihre meinungslenkende Position, die durch erwähnte Algorithmen und das Ausspielen spezifischer Inhalte an bestimmte Gruppen jedoch latent in Erscheinung tritt, darf nicht unterschätzt werden (vgl. SCHMIDT 2018: 65).

Obwohl die zugangsfreie Möglichkeit, eigene Ideen und Beiträge frei an ein tendenziell beliebig ausdehnbares Publikum zu distribuieren, positive Auswirkungen auf die Diskursstruktur haben kann und die Verringerung etwaiger Limitationen durch presse-mediales *Agenda-Setting*<sup>14</sup> auf den ersten Blick den Gedanken einer vielfältigeren Berichterstattung nahelegt, treten dennoch negative Effekte auf. Bedingt durch die schiere Masse an Beitragsmaterial ergeben sich in den sozialen Netzwerken Filterblasen und Echokammer-Effekte, die die Gefahr bergen, augenscheinlich ein breites Meinungsspektrum abzubilden, in Wahrheit aber nur ein sehr einseitiges Diskursbild darstellen (vgl. FLAXMAN et al. 2016: 299f.). Diese Effekte lassen sich auch auf kognitiver Ebene beschreiben: Über eine selektive Informationsauswahl neigen Menschen dazu, Sachverhalte schnell in bekannte mentale Repräsentationen zu kategorisieren und sehen sich ebenfalls in ihrer Meinung bestätigt, wenn sie auf Meldungen stoßen, die in diese Konzeptualisierungen passen (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 341; SCHMIDT 2018: 67f.).<sup>15</sup> Die Frage danach, ob es sich bei sozialen Netzwerken um neutrale Publikationsplattformen handelt, muss aufgrund technischer Voraussetzungen und kognitionspsychologischer Konsequenzen klar verneint werden. Es bleibt folglich zu erörtern, wie Kommunikationsteilnehmer\*innen innerhalb dieser virtuellen Diskursräume agieren und inwieweit dabei, neben algorithmischen Einflüssen, sich auch spezifische Emittent\*innen in den Fokus rücken und die Gegebenheiten der Plattform, wie dem Wunsch der Nutzer\*innen, darüber Nachrichten zu beziehen, intentional instrumentalisieren.

---

<sup>14</sup> *Agenda-Setting* kann aus medienwissenschaftlicher Perspektive definiert werden als: „*process in an ongoing competition among issue proponents to gain the attention of media professionals, the public, and policy elites. Agenda-setting offers an explanation of why information about certain issues, and not other issues, is available to the public in a democracy; how public opinion is shaped; and why certain issues are addressed through policy actions while other issues are not.*“ (DEARING/ROGERS 1996: 1f.)

<sup>15</sup> Ein Beispiel für diese generalisierten Konzeptualisierungen ist das Stereotyp „als eine mentale Repräsentation im Langzeitgedächtnis, die als charakteristisch erachtete Merkmale/Eigenschaften eines Menschen bzw. einer Gruppe von Menschen abbildet und dabei durch grobe Generalisierung bzw. Simplifizierung eine reduzierte, verzerrte oder falsche Konzeptualisierung des Repräsentierten darstellt.“ (SCHWARZ-FRIESEL 2013: 341).

### 1.3. Das soziale Netzwerk *LinkedIn*

Eines der wachstumsstärksten sozialen Netzwerke stellt mittlerweile die 2003 gegründete berufliche Plattform *LinkedIn* dar (vgl. CHANG et al. 2017: 207). Mit, nach eigenen Angaben, weltweit über 675 Millionen Mitgliedern hat sich die dem Konzern *Microsoft* angehörige Plattform zu einem der entwicklungsstärksten und anpassungsfähigsten sozialen Netzwerke etabliert (vgl. STATISTA 2020a). Von 2015 bis heute hat sich die Anzahl von Nutzer\*innen im deutschsprachigen Raum verdoppelt und liegt mittlerweile (Stand Juli 2020) bei etwa 14 Millionen (vgl. STATISTA 2020a: 27). Zwar kommt das soziale Netzwerk damit noch nicht an klassische Formate wie *Facebook* heran (*Facebook* verfügt über etwa 32 Millionen Nutzer\*innen im DACH-Raum), allerdings steigen *LinkedIns* Kennzahlen stetig an, während sich für Plattformen wie *Facebook* ein gegenläufiger Trend abbildet (vgl. STATISTA 2020b: 39/42). Besonders für Unternehmen ist *LinkedIn* interessant – 59% von 5.243 befragten Firmen nutzen das Netzwerk für ihre PR-Zwecke, damit liegt es weltweit auf Platz drei (vgl. STATISTA 2020a: 47). Wie auf den klassischen sozialen Netzwerkplattformen auch, ist es auf *LinkedIn* möglich, sich ein eigenes Profil zu erstellen. Hierbei wird jedoch der Fokus auf berufliche Aspekte gelenkt, denn besonders wichtig sind Daten zur Ausbildung und zum beruflichen Werdegang – einem digitalen Lebenslauf ähnlich (vgl. VAN DE VEN et al. 2017: 419). Grundprinzip ist es jedoch auch hier, Kontakte zu schließen. Allerdings werden diese Bekanntschaften eher in der geschäftlichen Sphäre verortet und weniger im privaten Umfeld. Über dieses eigens erstellte soziale Netz wird nicht zuletzt auch der News-Feed reguliert. Auf der Startseite werden so Beiträge, Posts und Artikel eingeblendet, die entweder selbst von Kontaktpersonen stammen oder von diesen mit „gefällt mir“ markiert wurden. Die genaue Aussteuerung von Themen und Beiträgen wird auch hier über einen plattformeigenen Algorithmus bestimmt (vgl. STURMER 2020: 2). Näheres dazu wird von den Betreiber\*innen nicht veröffentlicht, aber unter dem Motto „*People You Know, Talking About Things You Care About*“ (DAVIES 2019) wird der dezidierte Fokus auf einen Expert\*innenaustausch gelenkt. Über die Dualität von „Menschen, die man kennt“ und „Dingen, die einem wichtig sind“ wird somit auch Nähe und persönliche Relevanz zu evozieren versucht. Das Netzwerk fördert nach eigener Aussage insbesondere diskussionsreiche Themen und User\*innen, die sich darauf verstehen, Diskurse zu katalysieren. Damit stellt die Plattform eine Publikationsfläche dar, die sich sowohl für Unternehmen als auch für Einzelpersonen als ein zunehmend wichtiges Medium etabliert.

Längst stellt der ursprüngliche Fokus auf Vernetzung und Rekrutierung aber nicht mehr den Mittelpunkt des Geschehens dar. Nutzer\*innen sagen aus, *LinkedIn* aus Gründen der „*self-promotion, group activities, job affairs, finding friends, follow up, profile viewer data, and professional networking*“ (CHANG et al. 2017: 208) einzusetzen. Das Netzwerk ist zudem zu einem bedeutenden Kanal für Austausch und Informationssuche geworden. Firmen posten nahezu täglich Updates zum wirtschaftlichen Geschehen und technischen Trends, aber auch gesellschaftsrelevante Themen wie Klimawandel oder geschlechtliche Gleichstellung werden als diskussionstreibende Inhalte erkannt und zugunsten des Unternehmensimages genutzt (vgl. LIPÍŃSKA

2018: 25). Somit ist *LinkedIn* geradezu prädestiniert für die öffentlichkeitswirksame Kommunikation mit Stakeholdern (vgl. LIPÍŃSKA 2018: 27). Bereits durch den professionellen Charakter kommt *LinkedIn* eine besondere Glaubwürdigkeit zu, wie LIPÍŃSKA (2018: 27) festhält:

*“The portal is perceived as a place of knowledge exchange, where posts are of a professional character and broaden information on a particular topic. Each published content is supposed to be [sic] valuable to other users and encourage discussion by asking further questions. Content, published on the profile, that arouses user’s interest, should not only be a source of information and an advertising tool, but also an inspiration for broadening one’s skills”.*

Dementsprechend wird das soziale Netzwerk auch in größerem Kontext von Einzelpersonen genutzt, die zwar zum Teil als Geschäftsführer\*innen oder Unternehmenssprecher\*innen tätig sind, sich allerdings auch als Individuen auf der Plattform als Expert\*innen und Meinungsführer\*innen etabliert haben.

#### 1.4. Grundkonzepte der Meinungsführerschaftsforschung

Dass Menschen andere mit ihren Meinungen, Einstellungen oder Ansichten beeinflussen können, ist kein neues Phänomen. Um aus einer Vielfalt an Informationen auswählen zu können und sowohl Redundanzen zu minimieren als auch relevante Inhalte überhaupt erst zu erkennen, verlassen wir uns auf Kurator\*innen, die uns informieren und aufgrund ihrer Kompetenz und Expertise Vertrauenswürdigkeit schaffen (vgl. GEBER 2017: 43f.). Diese Rolle übernahmen in der Vergangenheit beinahe ausschließlich die Massenmedien. Die klassischen Medien wie Tagespresse oder Fernsehen stellen noch immer eine mögliche Form von Distributionskanal dar, dennoch spielen hierbei auch die sozialen Medien, wie bereits erläutert, eine zunehmend wichtige Rolle (vgl. AHRENS/DRESSLER 2011: 84f.).

Schon immer spielten bestimmte Distributor\*innen eine große Rolle im *Agenda-Setting*. Die Hinwendung und zunehmende Bedeutung sozialer Medien bzw. Netzwerke hat darauf ebenso einen erheblichen Einfluss gehabt. Doch bereits in den 1950er Jahren erarbeiteten KATZ und LAZARSELD (1955) Merkmale, mit denen sie im US-amerikanischen Wahlkampf *opinion leader* identifizieren konnten und stellten dabei den beträchtlichen persuasiven Einfluss heraus, den diese auf die politische Meinungsbildung ausüben. Dieser konnte sogar als signifikant größer identifiziert werden, als der Einfluss, der unmittelbar von den Massenmedien ausging (vgl. KATZ/LAZARSELD 1955). Mit ihrem *two-step-flow model* erklären sie, wie Medieninformationen über Meinungsführer\*innen weitergegeben und verteilt werden: „*Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population*“ (LAZARSELD et al. 1944: 151, Herv. i. Orig.). Insgesamt konnte auf diese Art und Weise für verschiedene gesellschaftliche Bereiche themenunabhängig<sup>16</sup> nachgewiesen werden, dass „[e]ine Person, die aufgrund ihrer Fähigkeiten und/oder Position in der Gruppe bei bestimmten Themenbereichen Autorität besitzt, [...] maßgeblich [entscheidet], welche Inhalte in das Innere

---

<sup>16</sup> Die Frage, ob Meinungsführer\*innen auch für verschiedene thematische Bereiche als konstituierend wirken und als *Gate-Keeper* fungieren, ist umstritten (vgl. AHRENS/DRESSLER 2011: 63).

der Gruppe gelangen“ (WOELKE/KOCH 2016: 64). Auch wenn die Bipolarität des Modells kritisiert wurde<sup>17</sup> und das Konzept MEINUNGSBILDUNG neben sozialen Gruppenfaktoren auch durch Determinanten auf kognitiver Ebene beeinflusst wird, macht der Ansatz dennoch die Dominanz deutlich, die von als glaubhaft und kompetent konzeptualisierten Personen ausgeht (vgl. WOELKE/KOCH 2016: 66).

Das Phänomen der Meinungsführerschaft wurde besonders in der Ära vor dem Aufschwung sozialer Medien auf private Gruppen bezogen, bei denen die Meinungsführer\*innen sozialgesellschaftlich gesehen auf einer Stufe mit ihren *opinion followers/opinion seekers* stehen (vgl. TURCOTTE et al. 2015: 523). Hierzu gibt es verschiedene Klassifikationsversuche, die entsprechende einflussreiche Kommunikator\*innen entweder auf Basis ihrer Themen(-beschränktheit) oder dem Grad ihrer Reichweite zu klassifizieren versuchen. Dabei kann in der Tradition MERTONS (1979) einerseits bezüglich inhaltlicher Ausrichtung zwischen polymorphen (also mehrthematischen), monomorphen (Fokussierung auf eine Thematik), lokalen (Beschränkung auf inhaltliche Aspekte einer räumlichen Begrenzung) sowie kosmopolitischen Meinungsführerschaft unterschieden werden (vgl. JÄCKEL 2008: 117f.). Reichweitespezifisch kann außerdem zwischen realen Meinungsführer\*innen aus dem privaten Umkreis, öffentlich bekannten Personen, den virtuellen Meinungsführer\*innen sowie institutionellen Meinungsführer\*innen beispielsweise in Form unabhängiger Forschungseinrichtungen distinguiert werden (vgl. SCHENK 2007: 384f.; DRESSLER/TELLE 2009: 84; AHRENS/DRESSLER 2011: 63f.).

Neben der auf KATZ und LAZARSELD beruhenden Meinungsführerforschung seien an dieser Stelle auch noch die Bezüge zur Diffusionstheorie sowie zur sozialen Netzwerkanalyse erwähnt. Während die Diffusionsforschung Meinungsführerschaft als „*the degree to which an individual is able to influence other individuals' attitudes or overt behavior informally in a desired way with relative frequency*“ (ROGERS 2003: 27) definiert und damit besonders auf systemische Aspekte innerhalb eines sozialen Gefüges orientiert und von der zuvor kritisierten Dichotomie in Persuasionsprozessen abstrahiert, beruht der Vorteil der sozialen Netzwerktheorie (auch in Zusammenhang mit dieser Arbeit) auf der visuellen Veranschaulichung in Analogie zur Struktur virtueller Netzwerke im Bereich sozialer Medien. Hierbei wird vermehrt auf prozessuale Verbindungen und die Qualität von Beziehungsstrukturen innerhalb eines Netzwerks abgezielt. Meinungsführer\*innen sind somit in mathematischer Graphentheorie als Knotenpunkte darstellbar, die über Kanten besonders ausgeprägt mit anderen Kontakten vernetzt sind (Netzwerkdichte) und in einem informativen Austauschverhältnis mit ihren Follower\*innen stehen, einem vermeintlich weniger reziproken Verhältnis zu ihren Meinungsfolger\*innen unterliegen (höherer *Indegree* als *Outdegree*<sup>18</sup>) und aufgrund ihrer hohen Kontaktzahl über eine markante Zentralität verfügen (vgl. JUNGnickel 2017: 10–18). Als Zwischenfazit lassen sich

---

<sup>17</sup> Heute tendiert man dazu, von einem *multi-step flow of communication* zu sprechen (vgl. JUNGnickel 2017: 9).

<sup>18</sup> Diese Bezeichnungen spielen auf die Reziprozität von Kontakten ab. Damit ist folglich die Kontaktqualität innerhalb eines Netzwerks gemeint. Mit *Outdegree* ist in diesem Kontext die Zahl der Kontakte angegeben, die ein Knotenpunkt selbst hat und mit *Indegree* erfasst man die Anzahl an weiteren Knotenpunkten, für die ein spezifischer Knotenpunkt beziehungs-technisch relevant ist (vgl. JUNGnickel 2017: 16).

Meinungsführer\*innen als in einem sozialen System stark vernetzte Personen definieren, die von ihren Netzwerkkontakten wegen ihrer Belesenheit und thematischen oder erfahrungsbedingten Expertise als Autoritäten wahrgenommen werden und deren Meinung, Einstellungen oder Verhalten mittels persuasiver Strategien an Kontakte weitergegeben und damit potenziell von diesen adaptiert werden.

Daneben sollte jedoch auch auf parasoziale Aspekte hingedeutet werden. Insbesondere in den sozialen Medien sind die Beziehungen zwischen Meinungsführer\*innen und Follower\*innen oft nicht (oder nur augenscheinlich) reziprok – mindestens aber nicht individualisiert. Die Rolle der generalisierten Follower\*innen und ihrer Bereitschaft dazu, sich beeinflussen zu lassen sollte demnach in definitorische Versuche mit einfließen. Dazu wurde in der Forschung besonders auf sozial-motivatorische Aspekte verwiesen. So kann der Rat bzw. die Imitation einer\*s anerkannten Meinungsführer\*in dazu führen, dass die sogenannten *opinion seeker* selbst als Expert\*in wahrgenommen werden und sich innerhalb ihres sozialen Gefüges Aufmerksamkeit und Anerkennung verdienen können. Es geht hierbei aber auch um Gruppenzugehörigkeit – durch die Übernahme spezifischer Handlungsmuster oder dem Folgen von Empfehlungen kann Gemeinsamkeit suggeriert werden (vgl. REINECKE FLYNN et al. 1996: 138). Neben dieser gesellschaftlichen Motivation spielt besonders im ökonomischen Kontext auch die Recherche nach Entscheidungshilfe eine große Rolle. Dazu suchen Konsument\*innen Anregungen bei *opinion leaders*, um deren Verhalten oder Einschätzung zu spezifischen Themen zur Bedürfnisbefriedigung zu nutzen (vgl. REINECKE FLYNN et al. 1996: 138). In diesem Kontext wird besonders auf Termini wie *market maven* oder *early adopter* referiert. Diese marketing-spezifischen Lexeme spielen vornehmlich auf Meinungsführer\*innen als Produktberater\*innen im Wirtschaftssystem ab (vgl. SCHACH 2018a: 11f.). Bereits in den 1980er Jahren definierten FEICK und PRICE (1987: 83) *market maven* als: „*individuals who have information about many kinds of products, places to shop, and other facets of the market, and initiate discussions with and respond to information requests from other consumers*“. Auch *early adopters* bzw. Früh-adaptor\*innen werden in diesen ökonomischen Diskurs eingeordnet. Bei ihnen liegt der Fokus aber vermehrt auf ihrer Vorreiterstellung; als Innovator\*innen kommt ihnen ebenfalls ein großer persuasiver Einfluss zu, da sie im Produktzyklus besonders in der Markteinführungsphase zukünftige Trends erahnen und somit früher als andere Konsument\*innen Produktneuheiten empfehlen (vgl. SCHACH 2018a: 12). JUNGNICHEL (2017: 153) konsolidiert in ihrer systematischen Literaturanalyse zur Meinungsführerschaft verschiedene Kriterien, anhand derer entsprechende Typologien zur Meinungsführerschaft ausgemacht werden können, hierunter fallen „Themenabhängigkeit“, „Themengebiet“, „Identifizierende“, „Persistenz“, „Online-Bezug“ und „Professionalisierungsgrad“. Auffällig bei dieser Zusammentragung ist, dass vor allem seit Aufkommen der sozialen Netzwerke, Eigenschaften wie der zuletzt genannte „Professionalisierungsgrad“ zunehmend in den Fokus rücken. In verschiedenen Meinungsführer\*innenstudien konnte belegt werden, dass im Bereich Social Media der Großteil, der durch Algorithmen



als einflussreich ausgemachten *opinion leader*, diese Rolle berufsmäßig ausübt (vgl. JUNGNI-CKEL 2017: 150–152).

### 1.5. Influencer\*innen in den sozialen Medien

Es stellt sich nun die Frage, wer diese Meinungsführer\*innen sind, denen in den sozialen Netzwerken ein erheblicher Einfluss zukommt. Abgesehen von den nachfolgend behandelten Corporate Influencer\*innen liegt der Fokus im Großteil der Forschung auf den vermehrt im Lifestyle-Bereich angesiedelten klassischen Influencer\*innen. Diese spezialisieren sich zumeist auf einen Bereich des Alltagslebens und bewerben Produkte von Unternehmen auf möglichst subtile Weise (vgl. THAMKE 2018: 15f.). Aus der Meinungsführerforschung lassen sich gewisse Eigenschaften ableiten, die auf die aktuellen digitalen Influencer\*innen anwendbar sind. So lässt sich auf persönlichkeitspsychologischer Ebene feststellen, dass es „eine hohe Korrelation zwischen Meinungsführerschaft als kommunikativer Disposition und Persönlichkeitsstärke sowie als struktureller Position im Netzwerk“ (SCHACH 2018a: 11) gibt. Dennoch ist ein entscheidendes distinktives Merkmal zu den altherkömmlichen *opinion leaders* die Kommunikationsform, denn die fehlende persönliche Bindung, die in der älteren Meinungsführerforschung noch als gegeben vorausgesetzt wurde und das soziale Netzwerk, das ehemals noch aus „analoge“ Kontakten – realen Bekannten – bestand, haben sich in die Welt der sozialen und in besonderem Maße digitalen Medien verlagert. Um dem Phänomen weiter auf den Grund zu gehen, wurde von LEIBNER et al. (2014) ein Konzept zur Synthese von *opinion leader*-Theorien und Erkenntnissen aus dem Bereich der parasozialen Beziehungsforschung vorgeschlagen. Dabei geht es um ein fiktives persönliches Verhältnis zwischen Follower und Meinungsführer\*in, das zumeist nur monolateral vom Follower ausgeht und oft durch eine Illusion von *face-to-face* Kommunikation erzeugt wird (vgl. SCHACH 2018a: 14)<sup>19</sup>. Als wichtigste Grundlage für Glaubwürdigkeit und sich daraus ergebende persuasive Strategien zählt hierbei die Evokation bestimmter zwischenmenschlicher, auf Empathie beruhender, Bindungen. Sie schaffen Nähe und Vertrauen auch ohne einen realen Kontakt (vgl. SCHACH 2018a: 13). Somit ist es den Influencer\*innen möglich, verschiedene intentionale Zwecke zu erfüllen. Daraus lassen sich nach LEIBNER et al. (2014: 259) drei Funktionen ausmachen, die die Beeinflussung steuern: Orientierung, Informations- und Komplexitätsreduzierung sowie Erweckung von Interesse. SCHACH (2018b: 31) kommt demnach zu dem Definitionsversuch, der Influencer\*innen als „Personen“ einordnet,

„die aufgrund ihres digitalen Netzwerks, ihrer Persönlichkeitsstärke, einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen können“.

Meinungsführer\*innen gibt es prinzipiell in allen Diskursen und Domänen. Ein großer Teil der Forschung konzentriert sich in der Tradition des älteren Wissenschaftszweigs an politischen

---

<sup>19</sup> Hierzu kann auch die an der Technischen Universität Berlin, am Lehrstuhl für Sprache und Kommunikation entstandene Masterarbeit von THAMKE (2018) herangezogen werden.

Akteur\*innen (vgl. WEEKS et al. 2017; GEBER 2017). Im Bereich der sozialen Medien werden unter dem Begriff *Influencer\*in* jedoch vornehmlich die im betriebswirtschaftlichen Rahmen angesiedelten *opinion leader* bezeichnet, sodass sich mittlerweile ein ganzer Marketingzweig den *Influencer Relations* widmet und sie als wichtige Markenbotschafter\*innen kommerzialisiert werden (vgl. SCHACH/LOMMATZSCH 2018). Um ihre Produkte besser bei entsprechenden Zielgruppen zu platzieren, bezahlen Firmen diese, damit sie deren Produkte bewerten und bestenfalls an ihre Rezipient\*innen weiterempfehlen (vgl. PIER/FABER 2018: 54). Dabei erhoffen sich die Firmen durch die Authentizität der Influencer\*innen und die augenscheinlich neutrale Evaluierung ihrer Produkte, bei positiver Einschätzung eine exponentielle Absatzsteigerung aufgrund des wachsenden Markenbekanntheitsgrads (*brand awareness*) (vgl. NGUYEN 2018: 149; WALDHOFF/VOLLMAR 2019: 7f.).

Indem jene Influencer\*innen, die besonders im „Lifestyle“-Bereich lokalisiert werden können, ihren Follower\*innen Einblicke in ihr Privatleben und ihre Gedankengänge eröffnen, schaffen sie eine Vertrauensbasis, um über verschiedene multimodale Produktvorstellungsformate wie „Tutorial“, oder „Tops & Flops“ ihre Eindrücke zu spezifischen Waren zu kommunizieren und zu visualisieren (vgl. BÖCKMANN et al. 2019: 140).

2017 gaben beispielsweise 60 Prozent der Befragten an, eine Person, die sie als jemanden „wie du und ich“ erachten würde, für besonders glaubhaft zu halten (vgl. EDELMANN 2017). In ihren Untersuchungen zur Glaubwürdigkeit von Influencer\*innen stellen WALDHOFF und VOLLMAR (2019: 9–15) einen Kriterienkatalog zusammen, auf dem das Glaubwürdigkeitspotenzial beruht. Dabei spielen evozierte Expertise, persönliche Vertrauenswürdigkeit, Homophilie und soziale Bindungsstärke primäre Rollen. Als weitere externe und weniger personenspezifische Determinanten nennen sie die Aussage- und Argumentationskraft der Botschaft. Zudem verweisen sie auf den kognitiven Rezeptionsprozess bei den Adressat\*innen: Wenn die Follower\*innen über ein weitaus größeres oder geringeres (Produkt-)Wissen verfügen, müssen die Emittent\*innen umso stärker als vertrauenswürdige Informationsquellen konzeptualisiert sein bzw. in ihren argumentativen Handlungsmustern überzeugen. Als zusätzliche externe Bestimmungsgröße beziehen sie außerdem den situativen Kontext (etwas vage als „Kommunikationskontext“ umschrieben) mit ein (vgl. WALDHOFF/VOLLMAR 2019: 13f.).

Doch wie gelingt es diesen, generalisiert als Influencer\*in bezeichneten, Meinungsführer\*innen, die Faktoren der Glaubwürdigkeit kommunikativ zu transportieren? Nach der Eingrenzung des Influencer\*innen-Phänomens auf die in dieser bearbeitete Fokusgruppe auf *LinkedIn*, soll die textsortenanalytische Untersuchung Aufschluss darüber geben, wie das den Influencer\*innen unterstellte Glaubwürdigkeitspotenzial verbal transportiert wird, wie die Rolle der *Top 5 Voices* auf *LinkedIn* davon divergiert und welche sprachlichen Handlungsmuster dabei wiederkehrend sind.

## 1.6. Corporate Influencer\*innen

In Abgrenzung zu den oben skizzierten „Lifestyle-“Influencer\*innen etabliert sich seit einiger Zeit eine andere Art von Meinungsführer\*innen, die sich in einigen Punkten von ersteren unterscheiden, aber ebenfalls als digitale *opinion leader* eingeordnet werden können. Es handelt sich dabei um die Corporate Influencer\*innen. In seinem der Ratgeberliteratur zuordenbarem Werk kategorisiert STURMER (2020: 3f.) diese als Teil der kommerziell orientierten (Lifestyle) Influencer\*innen, konkretisiert sie allerdings als „Mitarbeiter, die in ihren eigenen digitalen Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um die Erreichung der betrieblichen Ziele zu unterstützen“. Im Gegensatz zu den auf persönlicher Ebene agierenden Influencer\*innen, die sich auf Plattformen wie *YouTube* oder *Instagram* vornehmlich privat präsentieren, sind Corporate Influencer\*innen dieser Definition nach Teil der Unternehmen, für die und deren Produkte sie werben. Da die Mitarbeiter\*innen als besonders glaubwürdige Vertreter\*innen ihres Arbeitgebers angesehen werden<sup>20</sup>, bieten sie sich als Markenbotschafter\*innen an (vgl. STURMER 2020: 3). Anders als die eingangs beschriebenen traditionellen Meinungsführer\*innen, die sich aufgrund intrinsischer Motivatoren, ihrer erworbenen Expertise oder ihrer zentralen Netzwerkstellung auszeichnen, werden Corporate Influencer\*innen bewusst im Bereich der PR/Marketing und des Change-Managements innerhalb von Unternehmen eingesetzt (vgl. BERGK/SLOMIAN 2018: 228f.). Ihr Ziel soll es sein, eine stärkere Sichtbarkeit des Unternehmens zu evozieren, Glaubwürdigkeit zu steigern, interessante und unternehmensrelevante Inhalte zu teilen, eine größere Nähe zu Stakeholdern aufzubauen, eine unmittelbare Schnittstelle zur Öffentlichkeit darzustellen, die Kund\*innen-Marken-Bindung zu stärken, einen Vorsprung am Arbeitsmarkt zu sichern, Mitarbeiter\*innenmotivation zu steigern, einen Informationsvorsprung zu Wettbewerber\*innen zu generieren sowie mittels dieses Aufgabenkatalogs auch Krisenfällen vorzubeugen (vgl. HOFFMANN 2017: 13f.). Dabei spielen insbesondere soziale Netzwerke eine große Rolle und in erheblichem Maße die Plattform *LinkedIn*. Aufgrund der dort verortbaren Themenspezifik rund um unternehmens- und arbeitsrelevante Inhalte, wird das Netzwerk zunehmend zu PR-Zwecken genutzt (vgl. LIPÍŃSKA 2018: 26).

Die Corporate Influencer\*innen werden so durch unternehmenseigene Programme gesponsert und zu einer gelenkten, markenkonformen Kommunikation und spezifischen Themen bewegt (vgl. STURMER 2020: 4). STURMER (2020: 31) unterscheidet des Weiteren verschiedene prototypische Konzepte von Corporate Influencer\*innen, die er einem „Archypen-Modell“ zuordnet, das auf den „Urbilder[n] unserer Vorstellungsmuster“ beruht „und daher nicht erklärungsbedürftig“ erscheint (vgl. Abb. 2). Inwiefern die von ihm zwölf ausgemachten Prototypen jedoch repräsentativ (oder ggf. übergeneralisiert) sind, lässt er offen. In ihrer Funktion unterscheidet er dabei verschiedene Persönlichkeitstypen, denen er spezifische Eigenschaften zuspricht. Obwohl die vorgestellte Einordnung den Zweck erkennen lässt, Diskurstypen ausfindig zu machen und diese aus Unternehmenssicht persuasiv nutzbar zu machen, sind die

---

<sup>20</sup> Laut EDELMANN (2019: 32) befinden 53 Prozent der Befragten Angaben von Mitarbeiter\*innen über ihr Unternehmen als glaubhaft.

Rollendefaults zumeist rein thematisch fokussiert oder lassen sich schlecht voneinander abgrenzen. Folglich gestaltete sich eine Operationalisierung als schwierig.

Da in der vorliegenden Arbeit der Fokus jedoch auf thematisch und *persona*-übergeordneten musterhaften Versprachlichungen liegt, sollen hierzu in der Analyse vornehmlich Erkenntnisse über die Rollendarstellung und die damit einhergehenden persuasiven Strategien gewonnen werden. Modelle, wie das Archetypen-Modell von STURMER (2020: 31) dienen hauptsächlich einer oberflächlichen Einordnung in berufliche oder thematische Sparten. Nachfolgend soll der Fokus davon abstrahiert werden und in der Beschäftigung mit den frequent adhibierten Artikeln auf LinkedIn Konsistenzen aufgedeckt werden, die über eine rein anwendungsorientierte, deskriptive Klassifizierung hinausgehen. Eine Einordnung als Corporate Influencer\*innen kann jedoch aufgrund der statusbedingten Rolle innerhalb des Unternehmenskontexts vorausgesetzt werden.

### 1.7. *LinkedIn Top Voices* als Corporate Influencer\*innen

Auf der sozialen Netzwerkplattform *LinkedIn* hat sich das Phänomen der digitalen Meinungsführer\*innen, *opinion leader* bzw. Corporate Influencer\*innen in besonderer Weise etabliert. Wie weiter oben beschrieben, genießt das soziale Medium aufgrund seiner professionellen Ausrichtung eine hohe Glaubwürdigkeit und bietet dafür Expert\*innen einen stützenden Rahmen, in dem sie ihre Themen platzieren können (vgl. LIPÍŃSKA 2018: 27). Ausgehend von einer selbst gegründeten Newsplattform „*LinkedIn Today*“ (heute „*LinkedIn News*“) 2011, führte das Netzwerk sogar sein eigens konzipiertes Influencer\*innen-Programm ein – zu dieser Zeit bestand nur für diese kuratierten und wirtschaftlich einflussreichen Nutzer\*innen die Möglichkeit, beispielsweise Artikel über das interne Publishing-Tool zu schreiben (vgl. SHAH 2013). Binnen kürzester Zeit konnte *LinkedIn* damit namhafte Personen für ihr Programm gewinnen (vgl. LIPÍŃSKA 2018: 25). Diese Entwicklung brachte der Plattform einerseits ein erhöhtes Besucheraufkommen, bot den auserwählten Influencer\*innen jedoch ebenso die Möglichkeit, unabhängig von dem Weg der PR in die Massenmedien, ihre Ansichten schnell und unmittelbar mit einem wachsenden Publikum zu teilen. Die Einbindung der Publishing-Funktion in dem sozialen Netzwerk trug damit entscheidend zu dem Anstieg reichweitenstarker Funktionär\*innen bei. Bis dato gibt *LinkedIn* an, über 500 User\*innen für ihr Influencer\*innen-Programm rekrutiert zu haben (vgl. LINKEDIN 2019). Genauere Kriterien zur Auswahl werden nicht genannt, außer: „*We regularly evaluate existing Influencers to include only the most engaged, prolific, and thoughtful contributors and to ensure that their expertise matches our members' interests*“. (LINKEDIN 2019). Aus der global gesehen großen Menge an ausgemachten Influencer\*innen kürzt *LinkedIn* zudem jedes Jahr die sogenannten „*Top Voices*“ für verschiedene regionale Gebiete. Hierbei werden nach eigener Aussage mithilfe zahlenmäßiger, aber auch evaluierender Analyse diejenigen Nutzer\*innen ausgemacht, die „die wichtigsten Debatten in der Wirtschaftswelt anstoßen und vorantreiben“ (WEBER 2019). Dabei fällt das Augenmerk jedoch nicht nur auf die CEOs und Gründer\*innen. Unter die Top 10 Voices 2019 für den deutschsprachigen

Raum fallen so auch der ehemalige Fußballnationalmannschaftsspieler, Philipp Lahm, oder der Präsident des Deutschen Instituts für Wirtschaftsforschung (DIW), Marcel Fratzscher (vgl. WEBER 2019). Gemeinsam ist ihnen jedoch, wie auch im Analyseteil ersichtlich sein wird, dass sich in ihren Texten spezifische Gemeinsamkeiten ausmachen lassen, die sowohl ihre Rolle als Corporate Influencer\*innen als auch ihre mittels persuasiver Strategien vermittelten Intentionen konstituieren. Prinzipiell stellt sich jedoch schon durch den situativen Kontext der unternehmerisch bezogenen Plattform *LinkedIn* ein distinktives Merkmal im Vergleich zu den auf Lifestyle-Themen bezogenen Influencer\*innen dar.

## 2. Theoretischer Rahmen

Der Zugriff auf das Konzept Diskursrolle soll im Rahmen dieser Arbeit auf mehreren Wegen erfolgen. Nach der Hinführung über wichtige Mechanismen der Meinungsführerschaft sollen im Folgenden sowohl kognitiv-linguistische Theoreme als auch textsortenlinguistische Modelle zu einer Konsolidierung des Begriffs und einer praxisorientierten Operationalisierung des Konzepts dienen. Dabei soll außerdem gezeigt werden, wie sich Diskursrolle und damit einhergehendes persuasives Potenzial innerhalb dieser Untersuchungsgefüge manifestieren.

### 2.1. Überlegungen zum Konzept DISKURSROLLE

Rollenbegriffe werden in unterschiedlichen Kontexten, vorrangig in soziologischen Forschungszweigen, verwendet. Besonders relevant für diese Arbeit ist jedoch das linguistische Rollenverständnis, das allerdings je nach Zusammenhang unpräzisiert genutzt wird. Zu unterscheiden ist hierbei zwischen „Beteiligungsrollen“ und „Interaktionsrollen“. Erstere gehen auf die soziologischen Untersuchungen GOFFMANS (1981) zurück und beziehen sich besonders auf die interaktionale Linguistik und die darunter betrachteten wechselseitigen Strukturen von Konversationen, bei denen das Augenmerk darauf gelegt wird, dass Emittent\*in und Adressat\*in in dynamischer Art und Weise kommunizieren und von starren Schemata wie sprechakttheoretischen Annahmen abstrahiert wird.<sup>21</sup> Zudem wird hierbei auch die Situationsabhängigkeit berücksichtigt, indem auf soziale Rollen verwiesen wird, die den Gesprächsteilnehmer\*innen zukommen. Die „Interaktionsrollen“ hingegen fußen auf textlinguistischen Überlegungen und werden hauptsächlich in der Forschung von KIRSTEN ADAMZIK (2002) genauer untersucht. Hierbei kumuliert sie die bisher in der Linguistik vorkommenden Rollentermini und stellt sechs verschiedene Kategorien von Interaktant\*innen auf (vgl. ADAMZIK 2002: 229–252). Darunter fasst sie „Akteure der illokutionären Rolle“, wie beispielsweise „Erpresser“, „Funktionsträger“, also Rollenkonzepte wie „Richter“, „Diskursakteure“, mit denen sie Aktant\*innen in spezifischen gesellschaftlichen Diskursen adressiert, zum Beispiel Vertreter\*innen aus Wirtschaft oder Politik, „Individuen“, „Mitglieder einer Sprach-/Kommunikationsgemeinschaft“ und

---

<sup>21</sup> Beispiele hierfür stellen Termini dar, die die Gesprächsrolle näher beschreiben, wie „Sprecher\*in“, „Verfasser\*in“, „Publikum“ etc. (vgl. ADAMZIK 2002: 229f.).

„Beteiligungsrollen“, also Produzent\*innen versus Rezipient\*innen. In seinen Überlegungen zu sprachlichem Rollenverhalten im Bioethikdiskurs macht MARCUS MÜLLER (2015) jedoch darauf aufmerksam, dass eine zu strikte Trennung der Interaktionsrollen *Funktionsträger\*in*, *Diskursakteur\*in* und *Individuum*, wie sie bei ADAMZIK (2002) stattfindet, nicht konsequent umzusetzen ist, da

„Befunde über sprachliches Rollenverhalten [...] immer nur relativ zum untersuchten Diskurs Geltung haben, insbesondere weil [...] rollensensitive sprachliche Routinen nie allein durch Funktions- (und schon gar nicht Wesens-)eigenschaften von Individuen, die eine Rolle ausüben, erklärt werden können, sondern sich immer durch Überlagerungseffekte verschiedener Kontextdimensionen wie ‚Gattung‘, ‚Situation‘, ‚Thema‘ erklären lassen“ (MÜLLER 2015: 37).

Für die Überlegungen zu den Corporate Influencer\*innen auf *LinkedIn* kann eine Fokussierung auf die diskursive Rolle der Akteur\*innen insofern erhellend sein, als davon auszugehen ist, dass sich im Rahmen ihrer Positionierung als Meinungsführer\*innen spezifische Züge in ihren kommunikativen Handlungsmustern erkennen lassen, die über die Annahme bestimmter Rol-  
lendifaults verstärkt werden. Dabei kann insbesondere auf Zusammenhänge mit der Statusrolle verwiesen werden, die in der Analyse in einem wechselseitigen Verhältnis mit den sprachlichen Mitteln untersucht werden. In diesem Zusammenhang ist es auch interessant, einen synergetischen Bezug zwischen Rollenmustern und Schemata bzw. Frames in die Überlegungen einzu-  
beziehen. Um Realität kognitiv zu repräsentieren, lassen sich Prozesse ausmachen, die auf einer Verbindung verschiedener Bedeutungskonzepte beruhen, dies betrifft „Wahrnehmung, Wis-  
sensspeicherung und Sprachverarbeitung“ (SCHWARZ 2008: 117). Laut der Schema-Theorie (vgl. ALBA/HASHER 1983) existieren „mentale Repräsentationsmodelle“ (SCHWARZ 2008: 116), die in Form von strukturiertem Wissen dabei helfen, Realität abzubilden und einzuordnen. Im Langzeitgedächtnis werden so Repräsentationen über die eigene Person und Umgebung ab-  
gespeichert. Schemata stellen in diesem Kontext „komplexe Organisationseinheiten [...] in Form von Netzwerken“ (SCHWARZ 2008: 117) dar, die als Basis für jegliche Konzeptualisie-  
rungsprozesse und damit auch Kategorisierungs- bzw. Deutungsversuche dienen. Verschiedene Knotenpunkte (Slots) sind miteinander verbunden und weisen entsprechende *Defaults* auf, die mit stereotypischen Standardinformationen hinterlegt sind. Im Rahmen kognitiver Operationen auf diesen Strukturen werden diese *Defaults* mit Füllwerten (*Fillers*) ersetzt bzw. ergänzt. Durch ihre variante Charakteristik ist es möglich, Schemata auf verschiedene, voneinander ab-  
weichende Situationen anzuwenden. Um Sinnzusammenhänge zu erzeugen, werden somit neu-  
artige Informationen in bestehende Schemata übertragen und fehlende Aspekte wiederum durch standardisierte *Defaults* erweitert. Dieses kognitive Verfahren ist stufenweise beispielsweise durch Skripts gestaffelt. In den jeweiligen Situationszusammenhängen werden also spezifische Konzepte aktiviert. Teil davon können in Skripts daher auch Rollenkonzepte sein. Im RESTAU-  
RANT-Schema wären dies zum Beispiel Kellner\*in, Köch\*in oder Gast (vgl. SCHWARZ 2008: 116–188). In Bezug auf diskursive Rollenkommunikation bedeutet dies, dass sich bestimmte sprachliche und multimodale Stilmittel dazu eignen, bei Rezipient\*innen Assoziationen mit spezifischen Schemata zu erzeugen und sich als Influencer\*innen damit strategisch zu

positionieren. Wie in Hypothese 2 dieser Arbeit erläutert, liegt es nahe, dass die sprachlichen persuasiven Muster eng mit der Rolleninszenierung als Expert\*innen korrelieren. Daher sollen in der Analyse die rollenbedingten Einflüsse untersucht werden und in Relation zu den daran anknüpfenden persuasiven Mitteln gestellt werden. Der Zugriff über die Textsortenanalyse kann dazu insbesondere Aufschluss geben, da innerhalb des nachfolgend vorgestellten Mehrebenenmodells universale Aspekte des Kommunikationsrahmens der Corporate Influencer\*innen abgedeckt werden sollen.

## 2.2. Textsorte und Diskursrolle

Die bisherigen Überlegungen zur Kommunikation auf Social Media und den damit einhergehenden neuartigen Phänomenen wie dem der Influencer\*innen konstituieren einen sehr breiten Untersuchungsrahmen, der wissenschaftlich nur schwerlich auf ein allumfassendes Bild reduziert werden kann. Da im Fokus dieser Arbeit die konsistent auftretenden persuasiven Strategien der als Corporate Influencer\*innen bzw. *Top Voices* bezeichneten Akteur\*innen stehen und damit ein linguistisches Untersuchungsinstrumentarium gewählt werden soll, muss zunächst die Eignung dieser gewählten Operationalisierung näher erörtert werden.

Wie bereits weiter oben erläutert, wurden sowohl die sozialen Medien als auch das Konzept INFLUENCING bisher zum Großteil im Rahmen wirtschaftswissenschaftlichen Erkenntnisinteresses untersucht. Dennoch verweisen die Beobachtungen zur Online-Kommunikation auf die systemimmanente bzw. sogar systemkonstituierende Funktion von Sprache innerhalb der sozialen Netzwerke. Dabei ist besonders bei der verschriftlichten Sprache davon auszugehen, dass diese (zwar im Rahmen kultureller und situativer Bedingungen) stets zweckgebunden ist und sowohl bei Emittent\*in als auch bei Rezipient\*in auf komplexen kognitiven Prozessen beruht. Dieses intentionale Textverständnis weist insbesondere geschriebenen Texten eine „Instrument- und Handlungsfunktion“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 9) zu und spielt damit nicht zuletzt auf ein persuasives Potenzial ab, das von Textproduzent\*innen dazu genutzt wird, „außersprachliche Zwecke erreichen zu wollen“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 22).

Sprachliche Äußerungen manifestieren sich in verschiedener Form und über unterschiedliche Medien. In der begrifflichen Auseinandersetzung mit dem Phänomen *Text* wird oftmals zwischen transphrastischen (ausgehend von der Satzebene zur Textebene) und kommunikativ (vom Text zum Satz schließend) geprägten Auffassungen unterschieden (vgl. zur Übersicht GANSEL/JÜRGENS 2007: 35–49). Für eine holistische Betrachtung, wie sie auch Grundlage für den empirischen Teil dieser Arbeit von Nutzen sein soll, ist aber davon auszugehen, dass sowohl die kommunikativ orientierte Funktion als auch die satzzentrierte Struktur essenzielle Kenngrößen für die Diskurs- und im Weiteren damit auch für die Text(sorten)analyse darstellen. Daher ist von einem „integrativen Textbegriff“ (GANSEL/JÜRGENS 2007: 51) auszugehen, der Aspekte beider Ansätze miteinander vereint. In diesem Sinne kann *Text* als „eine in sich kohärente Einheit der sprachlichen Kommunikation mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion und einer in spezifischer Weise organisierten Struktur“ (GANSEL/JÜRGENS 2007: 51)

definiert werden. In einem weiteren Definitionsraum kann ergänzt werden, dass es sich um eine „sprachlich komplexe Einheit [handelt], die schriftlich fixiert ist“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 18). Dies ist besonders im Hinblick auf eine Abgrenzung zu anderen Teildisziplinen innerhalb der Linguistik ein notwendiger Schritt, der jedoch nicht als absolut definit gesehen werden muss, sondern immer unter Berücksichtigung einer zielführenden Methodik (vgl. SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 18).

Da es in der vorliegenden Arbeit weniger um eine thematisch-spezifische Analyse geschlossener Diskurse gehen soll, sondern um die persuasive Diskursrolle der Corporate Influencer\*innen und ihrer kommunikativen Einflussausbübung auf der Social-Media-Plattform *LinkedIn*, ist von einer sonst oft üblichen diskurstheoretischen Herangehensweise zu abstrahieren. Der Verweis FRAAS' und MEIERS soll in diesem Verständnis ausreichend sein, um auf die „musterhafte kommunikative Handlung“ (FRAAS/MEIER 2013: 135) und realitätskonstruierende Komponente von Diskursen zu fokussieren. Die in der vorliegenden Arbeit fokussierte Eingrenzung auf eine textsortenanalytische Herangehensweise inkludiert wesentliche Aspekte einer mehrstufigen Analysemethodik, ergänzt um externe bzw. situative Faktoren. Der Vorteil dieser Betrachtungsweise liegt im themen- und diskursübergreifenden Blickwinkel. Die Analyse der von den Influencer\*innen frequent genutzten Textsorte *Artikel auf LinkedIn* bietet also einen holistischen Einblick in „inhaltliche, formal-strukturelle und funktionale Aspekte“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 41). Über diese textübergreifende Betrachtung lassen sich auch Rückschlüsse auf persuasives Potenzial ziehen, das über einen bestimmten sprachlichen Rahmen evoziert wird. Wie nachfolgend näher erläutert werden soll, eignen sich jüngste mehrstufige und systemtheoretische Ansätze zudem auch, um den verschiedenen Dimensionen einer Korpusanalyse gerecht zu werden.

Als Untersuchungsgegenstand sollen die Äußerungsformen der Corporate Influencer\*innen dienen, die als Emittent\*innen auf verschiedenen Wegen an die Rezipient\*innen, ergo die Follower\*innen, adressiert werden können. Zwar ist eine übliche und innerhalb sozialer Medien stark konventionalisierte Form die des Beitrags bzw. Posts (vgl. SCHMIDT 2018: 12–14), im Folgenden sollen jedoch die auf *LinkedIn* publizierbaren Artikel als Untersuchungsgrundlage dienen. Über diese wird in weitaus differenzierterer Form<sup>22</sup> ein Meinungsbild an die Rezipient\*innen weitergegeben. Durch die formale Struktur und den Aufbau, aber auch aufgrund der Namensgebung *Artikel* werden so Assoziationen mit journalistischem Schreiben erweckt, wodurch allein mittels einer situativen Rahmgebung bereits persuasives Potenzial entsteht (vgl. Kap. 4.3.2.). Die Follower\*innen sollen an der Expertise der *Top Voices* so verstärkt teilhaben können und von ihrem Wissen profitieren. Was über die kürzer (und frequenter) an das Publikum ausgespielten Beiträge (Posts) im Hinblick auf tagesaktuelles Geschehen oder kürzlich gewonnene Erkenntnisse in gering dosierter Form an Tendenzen konzeptualisiert wird, findet eine thematisch spezifischere und detailliertere Ausführung in Form der Artikel.

---

<sup>22</sup> Allein durch die nicht auf eine bestimmte Zeichenzahl begrenzte Formatlänge kann in den Artikeln ein sehr viel ausführlicheres Argumentationsmuster entstehen.



Um zielführende Erkenntnisse auf die diskursive Rolle der Influencer\*innen und ihre persuasiven Strategien aus dieser Textform zu gewinnen, bietet sich ein wissenschaftliches Instrumentarium aus dem textlinguistischen Kernbereich der Textsortenlinguistik an. Mittels der theoretischen Erkenntnisse aus diesem Forschungsfeld können zum einen globale Textmuster<sup>23</sup> ausfindig gemacht und klassifiziert werden und zum anderen Rückschlüsse auf den Entstehungshintergrund der Texte sowie den rezeptiven Kontext gezogen werden (vgl. CHRISTOPH 2009: 53f.). Somit lassen sich qualitative Ergebnisse auf makro- und mikrostruktureller Textebene erzielen, die aufgrund eines umfassenden analytischen Apparats ableitbare Schlussfolgerungen in Bezug auf das persuasive Potenzial der Influencer\*innen ermöglichen (vgl. GANSEL 2011: 10). Ziel der neueren wissenschaftlichen Auseinandersetzung ist es nicht mehr, ein rein konzeptionelles, auf deduktiven Mechanismen basierendes, Klassifikationsinteresse zu verfolgen, sondern

„von Was-Fragen auf Wie-Fragen umzustellen, d.h. zu erforschen, welche Aufgaben Textsorten innerhalb eines Kommunikationsbereichs, innerhalb einer sozialen Struktur, im Rahmen der Funktionalität eines kommunikativen Bereichs, also überhaupt in Kommunikation, zukommen“.  
(GANSEL 2011: 13f.)

Über diesen holistischen Ansatz ist es auch möglich, Querverbindungen zwischen textimmanenten Merkmalen, wie sprachlicher Ausgestaltung bzw. kommunikativen Handlungsmustern und einzeltextübergreifenden, diskursrelevante Schemata aufzudecken.

### 2.3. Textsortenlinguistik – ein Forschungsüberblick

„Jeder konkrete Text ist eine Realisierung einer bestimmten Textsorte“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 39). Ein genauerer Blick auf die Forschungslage zeigt ein ambivalentes Bild. Als verhältnismäßig junge Disziplin mit ihren Anfängen in den 1970er Jahren erfährt die Textsortenlinguistik eine paradigmatisch wechselhafte Entwicklung bis zum heutigen Datum. Ihren Ursprung findet der Forschungszweig in der durch die pragmatische Wende eingeläuteten und von BRINKER (2014: 15) als „kommunikationsorientierte Textlinguistik“ beschriebenen Richtung (vgl. MARKEWITZ 2019: 322). Grundlage für die so entstandenen Ansätze ist daher die Sprechakttheorie nach AUSTIN und SEARLE (vgl. LINKE et al. 2004: 206–219). Die Zerlegung sprachlicher Äußerungen in verschiedene Teilakte bietet den Vorteil einer breit aufgestellten Theorie, die auch Korrelationen zu „handlungstheoretischen Kategorien“ (ADAMZIK 2000: 94) besitzt und damit zumindest (in der jüngeren Forschung) das Angebot einer nicht ausschließlich sprecherzentrierten Analysemethodik macht (vgl. FANDRYCH/THURMAIR 2011:

---

<sup>23</sup> An dieser Stelle sei auf das spezifische Konzept des *Textmusters* verwiesen, das in Abgrenzung zur Textsorte auf die kognitiv-rezeptive Ebene orientiert. „Mit ‚TEXT-MUSTER‘ soll nun der QUALITATIVE ASPEKT dieser Textgruppe erfaßt [sic] werden. Man kann es als eine Anweisung für den Umgang mit Texten betrachten, eine Anweisung, die Prototypisches und Freiräume enthält. Es informiert über die jeweiligen inhaltlichen, formalen und funktionalen Gebrauchsbedingungen für Texte dieser Textsorte, also über gemeinsame thematisch-propositionale Grundelemente, gemeinsame handlungstypisch-illokutive Grundelemente und über die gemeinsamen stilistisch-formulativen Mittel.“ (FIX 2011: 71, Herv. i. Orig.) Vergleiche hierzu auch die Termini „globales Textmuster“ (HEINEMANN/VIEHWEGER 1991: 170) bzw. „kommunikative Gattungen“ (vgl. GÜNTNER 1995).

14).<sup>24</sup> Die Definition *Textsorte* wandelt sich jedoch im Laufe der Forschung von einem stark grammatisch geprägten Konzept, über eine semantische Fokussierung bis hin zu einem situativ-kommunikativ definierten Begriff, wie nachfolgend dargestellt wird.

In diesem Spannungsfeld ist prinzipiell zwischen zwei Ansätzen zu unterscheiden, die sowohl in ihrem Erkenntnisanspruch als auch in ihrer Methodik variieren. Die deduktiv vorgehende Textsortenlinguistik ist vornehmlich an einer „Texttypologie“ interessiert, im Sinne eines Klassifizierungsinteresses (vgl. ADAMZIK 1995: 30). Vertreter wie FRANKE (1987), HEINEMANN/VIEHWEGER (1991), DIEWALD (1991) oder ROLF (1993) fokussieren auf eine „*top-down*“ (FIX 2011: 70) Analyse, bei der aus einer festgelegten Menge an Texten, die vermeintlich einer gemeinsamen Kategorie angehören, allgemeingültige und klassenkonstituierende Merkmale<sup>25</sup> ausgemacht werden sollen.

An dieser Vorgehensweise wurden vor allem zwei Aspekte kritisiert. Zum einen konstatiert FIX (2011: 70), dass die präanalytisch festgelegte Anzahl des Untersuchungsmaterials zu Ungenauigkeiten im Ergebnis aufgrund selektiver Maßnahmen führen könne und andererseits die Klassifikationsversuche dieser Methodik ausschließlich auf dem kollektiven (aber kulturell durchaus abweichenden (vgl. KRAUSE 2000: 68f.)) Wissen der Sprachteilnehmer\*innen basieren würden. Die neuere Forschung hingegen konzentriert sich zunehmend auf eine *bottom-up* Analyse, mit der zudem der Problematik einer zu merkmals-monotypischen Klassifikation entgegengesteuert werden soll. Ziel dieser Arbeiten ist es zumeist nicht, eine allein textsortenspezifische Typisierung vorzunehmen, sondern erst durch die nähere Betrachtung konkreter Texte, Kriterien zur Sortenbestimmung zu konkludieren. Im Fokus stehen hierbei Untersuchungen zu meist gut abgrenzbaren Textsorten wie „Kochrezept“ oder „Bedienungsanleitung“ (vgl. FANDRYCH/THURMAIR 2011: 14). Obwohl sich die beiden methodischen Ansätze auf den ersten Blick diametral gegenüberstehen, plädieren GANSEL und JÜRGENS (2007: 64) in der Tradition GOBYNS (1984: 33) für eine Synthese induktiver und deduktiver Vorgehen, bei denen diachrone Betrachtungen mit Beobachtungen aus der Empirie gestützt werden sollen (vgl. GANSEL/JÜRGENS 2007: 64).

Konsens herrscht heute primär bezüglich der Unterscheidung zwischen textinternen und textexternen Elementen<sup>26</sup>, die jedoch in Anlehnung an einen umfassenden Textbegriff, kompendiarisch in entsprechende Modelle eingeführt werden. Hervorzuheben ist dabei die forschungsalteste und an der funktional-strukturalistischen Prager Schule orientierte

---

<sup>24</sup> ADAMZIK (2000: 94f.) kritisiert dennoch, dass die Illokution stets im Mittelpunkt (der älteren text(sorten)linguistischen Forschung) steht und sowohl der perlokutionäre Akt als auch die Relation von Illokution zu Lokution bzw. propositionalem Gehalt vernachlässigt werden.

<sup>25</sup> Je nach hierarchischem Bezug und Merkmalskategorie, wird sogar davon ausgegangen, dass es ein dominantes Element gibt, das die gesamte Textsorte begründet – so zum Beispiel die in der Tradition der Monotypieforderung nach ISENBERG (1984) stehende Annahme BRINKERS (2014: 88, Herv. i. Orig.), der davon ausgeht, „dass für einen Text zwar durchaus mehrere Funktionen charakteristisch sein können, dass der Kommunikationsmodus insgesamt aber in der Regel nur durch *eine* Funktion bestimmt wird.“ (vgl. auch ADAMZIK 2000: 99–101).

<sup>26</sup> Textintern bezieht sich vornehmlich auf grammatische und semantische Aspekte, während textexterne Elemente auf den situativen Kontext oder mediale Strukturen referieren (vgl. GANSEL/JÜRGENS 2007: 57; MARKEWITZ 2019: 322).

Zentralisierung auf Funktionalstile, die zwar „**Stile als Eigenschaften sprachlicher Handlungen**“ (GANSEL/JÜRGENS 2007: 61, Herv. i. Orig.) herausstellt, jedoch nach zeitgemäßer Auffassung noch immer zu kategorienarm verbleibt (vgl. GANSEL/JÜRGENS 2007: 57–61).<sup>27</sup> Eine Betrachtung der im Forschungsverlauf entstandenen gängigsten Modelle<sup>28</sup> zeigt, dass die Fragestellungen nach Funktion, Situation und Textstruktur heute als allgemeingültige Kriterien gesehen werden (vgl. MEINHARDT 2008: 229). Variationen finden sich dennoch in der Hierarchisierung dieser Merkmalkategorien (vgl. Tab. 1, Kap. 2.4.).

Ein Desiderat der textsortenorientierten Forschung stellt noch immer die fehlende bzw. ungenaue Definition des Begriffsinventars dar (vgl. MEINHARDT 2008: 245). Es ist wichtig an diesem Punkt anzusetzen, um im Rahmen von Modellen und ihrem Anwendungsbezug, Genauigkeit und Trennschärfe zwischen den verschiedenen Konzepten sicherzustellen. GANSEL (2011:11) verweist in diesem Zusammenhang auf das bisher in der Forschung vorherrschende Dilemma einer abgrenzbaren Texttypologisierung. Dabei muss besonders die terminologische Abgrenzung der Begriffe *Texttyp*, *Textklasse* und *Textsorte* fokussiert werden. JÜRGENS/GANSEL (2007: 68) verorten den Hauptschritt hin zu einer eindeutigeren Begriffsdefinition in der Übersetzung bisher vorherrschender hierarchischer Modelle (bei denen eine rein horizontale Verankerung der Begriffe Texttyp, Textsorte und Textsortenklasse gewählt wurde (vgl. Abb. 3 bzw. HEINEMANN 2000: 17)) in eine grafische Darstellung mit zwei Achsen (vgl. Abb.4). Der Vorteil dabei beruht auf der Trennung von Klassifikation und Typologisierung. Während letztere horizontal verläuft und auf einer Bestimmung von Textmengen unter Nutzung linguistischer, textinterner Merkmale beruht<sup>29</sup>, schneidet die Textklassifikation die Typologisierungsachse vertikal und beschreibt damit eine Dimension, die sich an „situativ-funktionale[n] und sozialen[n] Merkmalen“ (GANSEL/JÜRGENS 2007: 70) orientiert. Diese verweisen wiederum auf einen spezifischen Kommunikationsbereich, der ausschlaggebend für die Ausformung von Textsorten ist. Innerhalb dieser Textklassifikation findet demnach auch die hierarchische Untergliederung von Textsortenklasse, Textsorte und Textsortenvariante wiederum Anklang (vgl. GANSEL/JÜRGENS 2007: 69f.).

Diese überarbeitete Visualisierung des Definitionsrepertoires führt neben einer expliziten Einbindung textexterner und -interner Merkmale insbesondere dazu, dass das Konzept KOMMUNIKATIONSBEREICH eine stärkere Fokussierung erfährt und sich somit Korrelationen zu anderen Perspektiven aus dem sozialwissenschaftlich-philosophischen Theorienapparat ergeben,

---

<sup>27</sup> Dennoch wird auch im Laufe dieser Arbeit eine stilistische Analyse unter Rückgriff auf kommunikative Handlungsmuster essenziell sein; auch GANSEL (2011: 84) macht darauf aufmerksam, dass „Stil [...] nicht nur Gestalt (WIE) [ist], sondern [...] Informationen pragmatischer Natur (WAS) [liefert] [...]. Stil vermittelt Kontextualisierungshinweise, er verweist auf den situativen Kontext, den Bereich in dem kommuniziert wird.“

<sup>28</sup> Sowohl MEINHARDT (2008: 229) als auch MARKEWITZ (2019: 331) verstehen hierunter die etabliertesten Kommunikationsmodelle zur Klassifizierung von Textsorten. Sie zählen darunter die Arbeiten von HEINEMANN/VIEHWEGER (1991), BRINKER (2014), HEINEMANN/HEINEMANN (2002) sowie ADAMZIK (2004).

<sup>29</sup> Texttypen werden so an verschiedener Stelle mit Kategorien wie Deskription, Narration, Exposition, Argumentation und Instruktion (vgl. SOMMERFELDT et. al 1998: 271f.) verbunden. GANSEL/JÜRGENS (2007: 69) schlagen aber auch vor, die Funktionsklassen nach BRINKER (2014: 106–121) als Texttypen „umzuinterpretieren“.

die für eine anwendungsorientierte und datengetriebene Analyse durchaus befruchtend sein können (vgl. MARKEWITZ 2019: 323).

So hat sich in der jüngsten Forschungsströmung der Textsortenlinguistik mittlerweile eine weitere Herangehensweise etabliert, die besonders hinsichtlich verschwommener Begriffskonzepte neue Bahnen einschlägt. Um dem Phänomen *Textsorte* auf ganzheitlicher Ebene gerecht zu werden und sich den Desiderata der ausgemachten Problemfelder, wie Illokutionszentriertheit und zum Teil unzureichender terminologischer Bestimmungen, anzunähern, wird in neuen Ansätzen die Systemtheorie NIKLAS LUHMANNs zunehmend in das Analyseinstrumentarium integriert.<sup>30</sup> Insbesondere die Arbeiten von CHRISTINA GANSEL (vgl. m. JÜRGENS 2007, 2008, 2011) prägen diesen synergetischen Forschungsansatz und werden in ihrer Tradition bereits auf unterschiedliche empirische Anwendungsfelder übertragen und adhibiert. Dazu zählen aus-schlaggebend die Arbeiten von CATHRIN CHRISTOPH (2008, 2009), CINDY MEINHARDT (2008) und DOREEN LÖFFLER (2008), die auf praktische Anwendungskonzepte fokussieren und sich sowohl mit der systemtheoretischen Sinndimension als auch praxisbezogenen Modellanpassungen beschäftigen.

GANSEL (m. JÜRGENS 2007, 2008, 2011) und weitere Vertreter<sup>31</sup> des systemtheoretischen Bezugs nutzen in ihrer Forschung den linguistischen Kommunikationsbereich und setzen ihn in Relation mit dem sozialen System der soziologischen Forschung nach LUHMANN (vgl. BUCHHOLZ 2011: 201). MARKEWITZ (2019: 327) macht in diesem Kontext zwar darauf aufmerksam, dass es noch keinem der vorliegenden Ansätze vollends gelungen ist, zu einem überzeugenden Gesamtergebnis der Theorie zu kommen, dennoch lassen sich aus allen Herangehensweisen ertragreiche Ableitungen gewinnen, die der Textlinguistik perspektivischen Mehrwert bringen. Besonders für den dieser Arbeit unterliegenden Untersuchungsgegenstand bietet sich die systemtheoretische Herangehensweise an, da hier über den Zugriff auf den Kommunikationsbereich auch die situativen Spezifika in die Analyse eingebunden werden können. Insgesamt bietet dieser Ansatz folglich die Möglichkeit, über den holistischen Zugang zu den Texten des Korpus‘ ein klassifikatorisches und typologisches Bild zu erhalten und damit auch weitreichende Rückschlüsse auf die Frage nach der diskursiven Zweckhaftigkeit der Influencer\*innen-Artikel sowie derer sprachlichen Umsetzung zu erreichen.

#### 2.4. Exkurs: LUHMANNs Systemtheorie und Schnittstellen zur Textsortenlinguistik

Die Systemtheorie nach NIKLAS LUHMANN stellt ein äußerst komplexes Theorem dar, das an dieser Stelle nur ansatzweise skizziert werden kann. Augenmerk soll dabei auf den Konzepten

---

<sup>30</sup> Es sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass sowohl in der Arbeit von OOMEN (1974) als auch in der textlinguistischen Einführung von HEINEMANN/VIEHWEGER (1991: 148, Anm. 84) bereits auf systemtheoretische Begriffskonzepte (beispielsweise im Rahmen des Lexems *Funktion*) im Kontext der Textsortenanalyse eingegangen wird.

<sup>31</sup> Darunter zu nennen seien wiederum CHRISTOPH (2008, 2009), MEINHARDT (2008), LÖFFLER (2008), BUCHHOLZ (2011), ZEIGE (2011).

liegen, die im Nachfolgenden auch für den synergetischen Bezug auf die Textsortenlinguistik relevant sind, erfolgen.

„Systemtheorie ist eine besonders eindrucksvolle Supertheorie“ (LUHMANN 1984: 19). So bezeichnet der Soziologe NIKLAS LUHMANN selbst sein theoretisches Konstrukt, das mittlerweile in vielen Wissenschaftszweigen auch außerhalb der Sozialwissenschaften an Beliebtheit gewonnen hat. Dies ist insbesondere darauf zurückzuführen, dass die Theorie einen „Universalitätsanspruch“ (LUHMANN 1984: 33) für sich einfordert. Damit wird auf die Möglichkeit referiert, mithilfe der Systemtheorie Realität systematisch greifbar zu machen (vgl. LUHMANN 1987: 163). Aus einer postulierten Selbstreferentialität ergibt sich so ein umfassendes Modell, mit dem die Theorie zwar einerseits die ganze Welt als Teil der „Umwelt“ aller sozialen Systeme“ (BERGHAUS 2011: 25) betrachtet, aber andererseits auch auf sich selbst bezogen ist. Diese operativ-konstruktivistische Ansicht, mit der LUHMANN Wirklichkeit zwar beobachtet<sup>32</sup>, jedoch auch auf den Dualismus zwischen externer und erlebter (konstruierter) Realität orientiert, lässt sich zudem auch eng an kognitionswissenschaftliche Erkenntnisse knüpfen (vgl. BERGHAUS 2011: 27). Mit dem Anspruch, externe Realität nur über Beobachtungs- und Differenzierungsprozesse wahrnehmbar (und somit auch kommunizierbar) machen zu können, fußt die Systemtheorie auf kognitionspsychologischen Annahmen, die wiederum auch in linguistischen Betrachtungen widerspiegelt werden: In Konzepten und Schemata werden Beobachtungen verarbeitet und kategorisiert. Die dabei entstehenden Sinnzusammenhänge sind dennoch nicht unmittelbar mit der Realität gleichzusetzen, sondern basieren auf kognitiven Abstraktionen. Diese können in einem gewissen Maße von Individuum zu Individuum abweichen, besitzen jedoch immer einen Bezug zur Realität, der beispielsweise über Sinneswahrnehmungen nachvollzogen und von der Mehrheit ähnlich konzeptualisiert werden kann, wie es in der kognitiven Linguistik für Konzepte gilt (vgl. SCHWARZ 2008: 108f.).

In der Systemtheorie wird der Konstruktionsaspekt mittels Beobachtungs- und insbesondere Unterscheidungsprozessen modelliert: „[E]ine Unterscheidung [wird] benutzt, um etwas als dies, und nicht das, zu bezeichnen“ (LUHMANN 1992: 138). Diese Unterscheidungen sind wiederum selbst beobachtbar, womit Bezüge zur systemischen Selbstreferentialität, aber auch zwischen Systemen hergestellt werden. Prinzipiell ist das Systemkonzept nach Luhmann auf die Interaktion verschiedener Konstrukte zurückzuführen. Den Kern dieser Teilelemente stellt das System selbst dar. Darunter versteht er „organisierte Komplexität“ (LUHMANN 1984: 46/79), deren identifizierende Eigenschaft die „Operation“ ist. Zu differenzieren sind die drei Hauptsysteme: biologisch, sozial und psychisch. Der Mensch ist dabei nicht als eigenes System zu kategorisieren, sondern seine Existenz ist Voraussetzung für die Herausbildung von Systemhaftigkeit. Zu unterteilen sind aber die Operationen „leben“ für biologische Systeme,

---

<sup>32</sup> Nach LUHMANN handelt es sich bei der Wahrnehmung von Realität und dem Erkenntnisgewinn nicht um Abbildungen, sondern Beobachtungen. Aussagen über die Realität können demnach nie mit der Wirklichkeit selbst gleichgesetzt werden, da sie auf Unterscheidungsprozessen der Beobachtenden beruhen, also keinem Abbild gleichen, sondern individuell von psychischen Systemen konstruiert sind. Das begriffliche Konzept BEOBACHTEN schließt damit in systemtheoretischer Perspektive jedoch auch Erkennen und Handeln ein (vgl. BERGHAUS 2011: 27/43).

„wahrnehmen“ oder „denken“ für psychische bzw. „kommunizieren“ für soziale Systeme (vgl. BERGHAUS 2011: 38). Abgegrenzt werden die Systeme von ihrer Umwelt. Diese leitet sich von der Grundvoraussetzung ab, dass eine reale Welt zwar existiert, diese jedoch nur über ein beobachtendes System zugänglich wird, wobei wiederum durch Differenzierungsprozesse nur Ausschnitte erfasst werden können – diese stehen immer in einem wechselseitigen Verhältnis zum operierenden System, determinieren es also nicht, sondern stehen in einer relativen Relation zu diesem (vgl. BERGHAUS 2011: 41f.). Ein weiteres konstituierendes Merkmal von Systemen ist ihre Fähigkeit zur Autopoiesis, also das Vermögen, sich selbst zu reproduzieren (vgl. LUHMANN 1995: 56). Daran knüpft auch die Anschlussfähigkeit, also die Bedingung, dass Operationen (die auch der Selbst- und Reproduktion dienen) weitere Operationen nachfolgen. Soziale Systeme werden von Luhmann ausführlich behandelt. Ihre Operationsweise der Kommunikation wird über Programme ermöglicht. Das System RECHT hat beispielsweise die Programme GESETZE und VERFAHREN (vgl. MARKEWITZ 2019: 328).

In der Systemtheorie gilt Sprache als das wichtigste, weil grundlegendste, Medium (vgl. LUHMANN 1997a: 205). Soziale Systeme operieren über Kommunikation und dies geschieht auf Basis von Sprache. Sie sichert ebenfalls eine strukturelle Kopplung, also eine Interaktionsbasis, zwischen sozialen und psychischen Systemen.<sup>33</sup> Im Gegensatz zur Textlinguistik distanziert sich die Systemtheorie jedoch vom typischen Sender-Empfänger-Modell. LUHMANN konzeptualisiert den Kommunikationsakt über eine dreiteilige Selektion aus Information, Mitteilung und Verstehen: Der\*die eine (*de facto*: „andere“) Kommunikationsteilnehmer\*in „Alter“ selektiert aus einer unendlichen Masse an Reizen aus der Systemumwelt **eine** spezifische Information<sup>34</sup>, teilt diese „Ego“ (dem\*der Empfänger\*in) mit und letztere\*r versteht bzw. erkennt die Information als Mitteilungsakt an.<sup>35</sup> Im Mittelpunkt des Kommunikationsprozesses steht somit also der\*die Empfänger\*in („Ego“). Erst wenn binnen des Verstehensakts auch die Informationsauswahl und die Mitteilungsintention des Senders („Alter“) erkannt wird, entsteht Kommunikation.

Insbesondere die theoretische Herangehensweise an Kommunikation und ihre umweltspezifischen Aspekte sozialer Systeme können für die Textsortenlinguistik fruchtbar gemacht werden. Grundlegend besteht der Anreiz dieser Synthetisierung in der Annahme, dass bestimmte Kommunikationsbereiche (z.B. WIRTSCHAFT, POLITIK, RELIGION etc.) als soziale Systeme begriffen werden können (vgl. GANSEL 2011: 16). Innerhalb dieser sollen Textsorten durch die Kumulierung mit bestehenden systemtheoretischen Konzepten eine semantische Anreicherung

---

<sup>33</sup> BERGHAUS (2011: 68) argumentiert: „Weder Bewusstsein noch Gehirne können direkt miteinander kommunizieren; immer geht dieser Weg über das Soziale.“

<sup>34</sup> Hierbei bleibt wichtig anzumerken, dass in der Systemtheorie hiermit keine „dingontologische“ Informationswelt gemeint ist, aus der objektiv Faktisches entnommen wird, sondern die Zusammenstellung von bestimmten Informationen als eigener kognitiver Prozess im Beobachten besteht (vgl. BERGHAUS 2011: 78).

<sup>35</sup> Bei dem Verstehensprozess wird hierbei allerdings nicht auf inhaltliches oder konsensuales Verständnis angepielt, sondern es geht um das reine Erkennen, dass *Alter* eine Information innerhalb einer System-Umwelt-Differenz selektiert hat und aus einer unbestimmten Menge an Reizen genau eine spezifische Information ausgewählt hat, die sie\*er an *Ego* mitteilt. Dabei wird implizit auch immer auf „alles“ hingewiesen, das *Alter* nicht ausgewählt und mitgeteilt hat (vgl. BERGHAUS 2011: 75; KRAUSE 2001: 160).

erfahren. Erste Anreize für die Zusammenführung der beiden Forschungszweige bietet die systemtheoretische Konzeptualisierung von SPRACHE. Wie weiter oben angemerkt, definiert LUHMANN Sprache nicht als eigenes System, da auf ihr selbst mittels Kommunikation operiert wird (vgl. KRAUSE 2001: 203). Bezüge zwischen dem systemtheoretischen und dem linguistischen Sprachbegriff lassen sich dennoch herstellen. Zur Nutzbarmachung dient hierbei die Unterteilung von Sprache in *langage*, *langue* und *parole* nach DE SAUSSURE. Erstere, also *langage*, die reine Sprachfähigkeit, kann in diesem Sinne mit dem systemtheoretischen Begriff MEDIUM gleichgesetzt werden. Es wird dabei auf die Grundlagenfunktion von Sprache abgespielt, kommunikative Operationen zu ermöglichen (vgl. MARKEWITZ 2019: 325). *Langue*, also das einzelsprachliche Phänomen, erstellt Bezüge zum systemtheoretischen Verständnis von STRUKTUR. Hierbei geht es um Komplexitätsreduktion. Sprache reduziert Komplexität, weil ihre grammatische Struktur Grenzen setzt. Dies wird weiter bestärkt durch die Systemrationalität – durch die Eingrenzung von Systemen und ihrer Funktions- und Operationsweisen werden ebenfalls kommunikative Prozesse limitiert (vgl. BERGHAUS 2011: 114; MARKEWITZ 2019: 325f.). *Parole*, als expliziter Akt des Sprechens, lässt sich mit dem *Form*begriff der Systemtheorie als übereinstimmend betrachten: „In der Differenz von Laut und Sinn konstituiert“ sich „Sprache in sich aktualisierender Form“ (MARKEWITZ 2019: 326).

Texte erfahren in der Systemtheorie bei LUHMANN keine nähere begriffliche Bestimmung, außer dass sie „als sekundäres Medium für die eigentliche Formbildung“ (LUHMANN 1997a: 260) fungieren (im Gegensatz zum primären Medium gesprochener Sprache) und zur „Wiedererkennung und für Mehrfachgebrauch geschaffen [sind] und dann die zu ihnen passenden Selbstbeobachtungen [koordinieren]“ (LUHMANN 1997b: 887).

Auf Grundlage dessen wurden bisher jedoch in der textsortenlinguistischen Forschung verschiedene Angebote gemacht, in welcherlei Kontext somit auch Textsorten in der Systemtheorie zu verorten sein können. Hauptfokus dieser linguistischen Untersuchungen war die Konzeptualisierungen von Textsorten entweder als OPERATIONEN (vgl. BUCHHOLZ 2011), als PROGRAMME (vgl. GANSEL 2011/CHRISTOPH 2009) oder FORM DES MEDIUMS SPRACHE (MARKEWITZ 2019: 328f.).<sup>36</sup> Operationen bezeichnen, wie oben angerissen, die Interaktion von Systemen. MARKEWITZ (2019: 327) kritisiert an dieser Kategorisierung jedoch, dass mit dieser Systemverständigung von einer intentionalen Bestimmung von Textsorten abstrahiert wird. Dies widerspricht dem Konzept TEXTSORTE insofern, als diese in ihrer Zweckhaftigkeit zielgerichtet sind. Zudem müssten somit auch Textsorten von Textsortenexemplaren differenziert werden. Bei den Sorten handelt es sich nämlich nicht direkt um Kommunikationen, sondern „sprachliche Muster, die in unserem Langzeitgedächtnis (LZG) mit ihren typischen Eigenschaften gespeichert sind“ (vgl. SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 40). Daher ist auch in der vorliegenden Arbeit von einer solchen Konzeptualisierung Abstand zu nehmen. Die Verortung von

---

<sup>36</sup> MARKEWITZ (2019: 327f.) erläutert in seinem Aufsatz, CHRISTOPH (2009) setze Textsorten mit systemtheoretischen Strukturen gleich. Dem ist aber eindeutig zu widersprechen: CHRISTOPH (2009: 166) schließt sich explizit GANSEL (2011) an, wenn sie erklärt: „Systemtheoretisch betrachtet stellt die Textsorte [...] aber selbst keine Kommunikation dar, sondern ein Programm [...]“.

Textsorten als systemtheoretische Programme beruht auf der Annahme, dass mithilfe von Programmen kommunikative Operationen darauf überprüft werden können, ob sie innerhalb des Systems nach dem inhärenten binären Code<sup>37</sup>, der jedem System obliegt, interpretiert und verwertet werden können (vgl. CHRISTOPH 2008: 129). Auch Textsorten stellen „Vorlagen für Kommunikationen“ (CHRISTOPH 2008: 130) dar. Demnach konstituieren Textsorten Kommunikationsbereiche (also Systeme), indem sie prüfbare Rahmen bzw. Muster zur Verfügung stellen, mittels derer sie als Schemata für effektive Kommunikation (also Operationen zwischen Systemen und ihrer eigenen Autopoiesis) dienen (vgl. CHRISTOPH 2008: 130). Es bleibt jedoch anzumerken, dass der systemtheoretische Programmbegriff in seiner Konzeptualisierung reichhaltiger ist als das Konzept TEXTSORTE. MARKEWITZ (2019: 328) macht dies an dem Vergleich mit dem System RECHT deutlich. Dieser Kommunikationsbereich beinhaltet die Programme Gesetze und Verfahren. Bei einer unmittelbaren Parität mit dem Textsortenbegriff stößt man hier an Grenzen. So lassen sich zwar noch Übereinstimmungen zwischen der Textsorte Gesetzestext und demselben Programm ausmachen, allerdings ist dies für das Programm Verfahren bereits schwieriger.<sup>38</sup> MARKEWITZ (2019) siedelt das Konzept der linguistischen Textsorte daher generalisierter als FORM DES MEDIUMS SPRACHE an. In der Systemtheorie benötigt jedes Medium in seiner Ausprägung eine spezifische Form, ohne die es nicht beobachtet werden kann (vgl. BERGHAUS 2011: 113). Textsorten(exemplare) können somit in dieser generalistischeren Auffassung als Verdichtung des Mediums konzeptualisiert und als Ausprägung erfahrbar gemacht werden:

„Somit ist es notwendig, dass sich Sprache in immer wieder aktualisierender Form – Texten bzw. Textsorten – niederschlägt, da sie nur so (als Medium) existieren kann. Die Musterhaftigkeit und Wiederholbarkeit der Textsorten als Form-Phänomen wird [sic] wiederum durch die abstrakt-prototypischen Textsorten als Erwartungsstrukturen gewährleistet“ (MARKEWITZ 2019: 329).

Dieser übergreifende Ansatz, Textsorten in der Systemtheorie als Ausformungen des Mediums Sprache anzusiedeln, erscheint zunächst schlüssig. Auf dieser makrostrukturellen Ebene kommt den Textsorten somit nämlich auch ein systemspezifischer Moment zu, da sie zur Konstituierung eines Systems (als eines Kommunikationsbereichs) entscheidend beitragen. Die Betrachtung von Textsorten als Programme verortet die Textsorte als Form eines Regelinstrumentariums zur systemimmanenten Adäquatheitsprüfung (vgl. GANSEL 2011: 49). Dennoch muss hierbei auf die Problematik eines nicht deutlich eingegrenzten Formbegriffs hingewiesen werden. LUHMANN versteht unter der Form eine variabel wahrnehmbare Herausbildung des Mediums, die die „lose gekoppelten [Elemente]“ des Mediums „zu strikter Kopplung zusammen

---

<sup>37</sup> Der Code stellt nach LUHMANN eine „binäre Leitdifferenz“ dar, bei der „grundsätzlich eine der beiden Seiten zum Ausgangspunkt anschließender unterscheidender Operationen werden könnte. Der jeweilige Gegenwert, der immer mitgemeint ist, wenn die Entscheidung für einen Wert, [...] gefallen ist, verweist auf die [...] Möglichkeit einer anderen Entscheidung. [...] Der Entscheidungsspielraum eines Systems, hier als Beispiel des Rechtssystems, wird durch den C. [Code, Anm. d. Verf.], hier: Recht/Unrecht, limitiert; [...]“ (KRAUSE 2001: 114).

<sup>38</sup> MARKEWITZ (2019: 328) verweist darauf, dass „[w]o man Gesetze und Theorien noch textuell fassen kann, Verfahren und Methoden phänomenologisch anders konzeptualisiert [sind].“



[fügt]“ (LUHMANN 1997a: 198, vgl. auch BERGHAUS 2011:113). Für das Medium Sprache gilt dies also auch auf mikrostruktureller Basis. Somit würde aus systemtheoretischer Sicht auch ein Morphem als Form des Mediums Sprache gelten. Dies zeigt also, dass bisher noch keine abschließende vollumfänglich befriedigende Parität aufgezeigt werden konnte. Fraglich bleibt aber, ob dies überhaupt möglich ist. Wie bereits von GANSEL (2011: 16) angeführt, soll es bei dem Beziehen der beiden wissenschaftlichen Ansätze aufeinander nicht um deckungsgleiche Ergebnisse gehen, sondern um eine Befruchtung bisheriger Konzepte auf beiden Seiten. Setzt man die Textsorte als Form des Mediums an, kommt ihr zwar wie weiter oben angeführt, ebenfalls eine bedeutungskonstituierende Aufgabe für den Kommunikationsbereich zu, sie ist damit aber auch eng an die Funktionalität des Mediums gebunden und verfügt über keinerlei eigene Programmatik. Siedelt man die Textsorte hingegen als Systemprogramm an, kann die systemkonstituierende Bedeutung der Textsorte für den Kommunikationsbereich fokussiert werden, auch wenn prinzipiell in der genaueren Differenzierung von Fall zu Fall unterschieden werden muss, was als Textsorte deklariert werden kann<sup>39</sup>. Auch wenn die von MARKEWITZ (2019: 328) kritisierte Gleichsetzung von Programm und Textsorte dementsprechend anzuerkennen ist, stellt dieser Bezug eine zwar nicht simultane, dafür aber konzeptionell bereichernde Annäherung dar, denn Textsorten fungieren so als aussagekräftiges Indiz hinsichtlich der Beziehung zum und innerhalb des gesamten Systems. Dementsprechend soll auch in der vorliegenden Arbeit auf die Funktionalität von Textsorten als Programme von Systemen ausgegangen werden.

Diese bisherigen Ausarbeitungen werfen somit die Frage auf, inwieweit sich die Beobachtungen trotz unterschiedlicher Einordnungsversuche kumulieren und konsolidieren lassen. Bei dem Vergleich der Kategorisierungsmöglichkeiten auf Basis systemtheoretischer Überlegungen fällt nämlich auf, dass es größtenteils Übereinstimmungen zwischen den unterschiedlichen Arbeiten gibt, wie die folgende Tabelle 1 darstellt. Daher soll im Nachfolgenden ein integratives Mehrebenenmodell zur Textsortenanalyse vorgestellt werden, das die bisherigen Kategorisierungsmöglichkeiten weiter kritisch reflektiert und die wichtigsten Elemente einbezieht.

---

<sup>39</sup> MARKEWITZ' (2019:328) Kritik daran, dass das Programm Verfahren innerhalb des Systems Recht nicht als Textsorte verwertet werden kann, verlangt entsprechend eine nähere Ausdifferenzierung des Programmbereichs. Da auch hierbei Texte Verwendung finden, müsste folglich mikrostruktureller untersucht werden, welche Textsorten das Programm Verfahren weiter spezifizieren.

BRINKER (2014) <sup>40</sup>	HEINEMANN & HEINEMANN (2002)	LÖFFLER *(S) (2008)	MEINHARDT *(S) (2008)	CHRISTOPH *(S) (2009)	ADAMZIK (2016)
Funktionaler Aspekt	Funktionalität	Funktionsdimension	Funktionsdimension	Bereichsfunktion /Textfunktion	Funktion
Situativer Aspekt	Situationalität	Situationsdimension	Situationsdimension	Kommunikationsbereich	Situativer Kontext
Strukturelle Aspekte (grammatisch & thematisch)	Thematizität & Strukturiertheit	Sachdimension	Sachdimension	Thema & Art der Themenentfaltung	Thema & Inhalt
	Formulierungsadäquatheit	Strukturdimension	Strukturdimension	Sprachliche Gestaltung & Stil	Form & sprachliche Gestalt
		Sozialdimension	Sozialdimension		
				Medium	
			Zeitdimension		
		Ikonizitätsdimension			
					Intertextualität & Textvernetzung

Tabelle 1. Textlinguistische Beschreibungskategorien grundlegender und systemtheoretisch orientierter Modelle zur Textsortenanalyse. Eigene Darstellung in Anlehnung an MARKEWITZ (2019: 333), ergänzt durch das Modell von CHRISTOPH (2009). Mit \*(S) gekennzeichnete Modelle haben einen systemtheoretischen Bezug.

### 3. Methodik und Analysegegenstand

#### 3.1. Ein integratives Mehrebenenmodell zur Textsortenanalyse

Wie in Tabelle 1 zu sehen und bereits von MARKEWITZ (2019: 331f.) angemerkt wurde, sind insbesondere bei den Kategorien Situation, Funktion, Thema sowie Struktur und sprachlicher Gestaltung Übereinstimmungen in etablierten Modellansätzen zu finden.<sup>41</sup> Diese Kategorien bieten eine nachvollziehbare und umfassende Möglichkeit, Texte textsortentheoretisch zu

<sup>40</sup> Erscheinungsdatum der ersten Auflage ist 1985.

<sup>41</sup> Um die Fragen nach hierarchischer Gliederung und Interrelation der Beschreibungsdimensionen soll es nachfolgend gehen.

verorten. Der systemtheoretische Bezug gewinnt insbesondere bei der Funktionalität und Situativität an Bedeutung, wie nachstehend noch betrachtet werden soll. Die weiteren Einordnungsoptionen, die nur singular in der Forschung auftreten, spielen eine untergeordnete Rolle.

Der von CHRISTOPH (2009: 51) angewandte Medium-Begriff erscheint in diesem Kontext irreführend. Sie verwendet ihn nicht in einem systemtheoretischen Zusammenhang, sondern nutzt ihn für die spezifische Kanalübertragung (wie z.B. Internet oder Telefon).<sup>42</sup> Doch nicht nur in der Systemtheorie hat das MEDIUM-Konzept eine andere Bedeutungstiefe, auch in der Linguistik stellt die Aufschlüsselung des Mediums ein Desiderat dar. DÜRSCHIED (2005: 5) führt in ihrer Arbeit zu *Medien, Kommunikationsformen, kommunikative[n] Gattungen* verschiedene Medienkonzepte auf und verweist besonders auf die Trennung technologischer Kommunikationsmedien(/-mittel) und sich darin etablierender Kommunikationsformen.<sup>43</sup> Der von CHRISTOPH (2009) in ihrer Arbeit verwendete Medienbegriff korreliert demnach eher mit dem technologischen Kommunikationsmittel. Dieses lässt sich aber auch aus systemtheoretischer Perspektive sinnvoll in den situativen Kontext und damit in den Kommunikationsbereich einbeziehen und wird damit als eigene Kategorisierungsoption obsolet.

Von der von MEINHARDT (2008) aufgeführten Zeitdimension kann in dieser Arbeit abgesehen werden. Die Einordnungsoption ist im Hinblick auf diachron orientierte Fragestellungen zu evolutiven Entwicklungen von Textsorten sicherlich relevant und erkenntnisbereichernd, erfüllt auf synchron betrachtender Ebene aber keinen deutlichen Mehrwert.<sup>44</sup>

LÖFFLER (2008) führt in ihrer Arbeit zur Textsorte der Ratgebungstexte die Dimension der Ikonizität ein. Hierbei referiert sie auf „Fragen zum Textlayout“ (LÖFFLER 2008: 258). Da in der jüngeren Textlinguistik immer wieder die Relevanz multimodaler Relationen von Text und visuellem Material betont wird (vgl. BÖCKMANN et al. 2019), und auch die im Korpus enthaltenen Artikel von dieser Illustrierung Gebrauch machen, erscheint diese Dimension eine sinnvolle Ergänzung zu sein. Dennoch ist nicht davon auszugehen, dass sie eine abgeschlossene und damit eigene Kategorisierungsoption darstellt und kann daher auch an strukturelle externe Merkmale angegliedert werden.

Die von ADAMZIK (2016) betrachtete Ebene der Intertextualität und Textvernetzung stellt für sie keine eigene Beschreibungskategorie dar, sondern konstituiert sich aus dem Zusammenspiel der bisher etablierten Klassifikationen: „Texte [können] unter all diesen Gesichtspunkten miteinander verknüpft sein“ (ADAMZIK 2016: 111f.). Aus diesem Grund sollen auch im Nachfolgenden Überlegungen zu Vernetzungen und Korrelationen von Text(sort)en nur peripher betrachtet werden.

---

<sup>42</sup> Das Internet stellt bei Luhmann ein nicht unkritisch modelliertes Konstrukt dar. Er betont, dass es sich dabei keinesfalls um ein Massenmedium handelt, da hierbei „ja gerade keine einseitige technische Kommunikation“ (LAURIN 2008) stattfindet, sondern unmittelbar miteinander interagiert werden könne. Massenmedien hingegen „unterbinde[n] die Interaktion; Sender bleibt Sender und Empfänger bleibt Empfänger“ (BERGHAUS 2011: 191). Unbedacht bleiben trotzdem modernste Entwicklungen im Bereich der *Artificial Intelligence*, die zum Ende der 1990er Jahre noch nicht absehbar waren (vgl. BERGHAUS 2011: 183).

<sup>43</sup> Vergleiche hierzu auch: ADAMZIK (2016: 61–70).

<sup>44</sup> MEINHARDT (2008) vergleicht in ihrer Arbeit Rektoratsantrittsreden der Universität Greifswald in ihrer Entwicklung binnen des 20. Jahrhundert.

Ein weiterer zu beachtender Aspekt in der Modifizierung eines geeigneten Textsortenmodells stellt die gesamte Interdependenz zwischen den verschiedenen Kategorisierungstypen dar. ADAMZIK (2016: 329, Herv. i. Orig.) macht darauf aufmerksam, „dass man nämlich Texte und Textsorten auf jeden Fall mehreren Typen zugleich zuordnen muss, allerdings entsprechend unterschiedlichen Dimensionen. Funktionstypen stehen also *neben* Situations-, Themen- und Formtypen“. Die Hierarchisierung gestaltet sich dennoch besonders bei den systemtheoretisch orientierten oben angerissenen Modellen uneinheitlich. Während CHRISTOPH (2009) für eine stark hierarchisch-dominierende Strukturierung, ausgehend vom Kommunikationsbereich, plädiert, siedeln LÖFFLER (2008) und MEINHARDT (2008) ihre Beschreibungsdimensionen in einem quer zueinander verlaufenden Verhältnis an (vgl. Abb. 5 und 6). Dies ist insbesondere auf die Integration der systemtheoretischen Sinndimensionen zurückzuführen. Nach LUHMANN basiert *Sinn* immer auf den Zuschreibungen der Beobachtenden. Daher gibt es dieser Theorie nach auch keine Sinnlosigkeit – Sinn ist immer konstruiert. Auf der grundlegenden Modellprämisse der Differenz kann so auch Sinn nur in jeweils „aktualisierter“ (als vom Beobachtenden als „sinnvoll“ deklariert) und „potenzieller“ (also hypothetisch möglicher) Form vorliegen (vgl. BERGHAUS 2011: 122). Dennoch basiert das gesamte Theorem auf der Annahme, dass es drei Sinndimensionen gibt, die jeder Unterscheidung zugrunde liegen. Dabei handelt es sich um die auch von MEINHARDT (2008) und LÖFFLER (2008) verwendeten Begrifflichkeiten der Sach-, Zeit- und Sozialdimension: „Die Sinndimensionen der Systemtheorie beobachten Kommunikation nach dem was, durch wen und in welcher Zeit sinnhaft kommuniziert wird“ (MEINHARDT 2008: 232). Wie bereits weiter oben erläutert, spielt die Zeitdimension in synchronen Analysen eine untergeordnete Rolle (vgl. LÖFFLER 2008: 257). Der Rückgriff auf die Sach- und Sozialdimension hingegen stellt eine *cum grano salis* „sinnvolle“ Ergänzung des textlinguistischen Analyseinventars dar. Dies gilt auch in erheblichem Maße für die Sozialdimension. In ihr manifestieren sich folglich Beobachtungen zu diskursiven Rollen innerhalb der Textsorten. Diese Dimension wurde bisher von der Textsortenlinguistik exkludiert, bzw. nur oberflächlich betrachtet. Dabei lassen sich bereichernde Erkenntnisse aus der Einbeziehung gewinnen, die in dieser Arbeit insbesondere wichtig für die Explikation der Diskursrolle der Influencer\*innen ist.

Die Konsolidierung der bisherigen Modellvorschläge ergibt folgendes integratives Mehrebenenmodell, das als Analysegrundlage für die vorliegende Arbeit gelten soll:

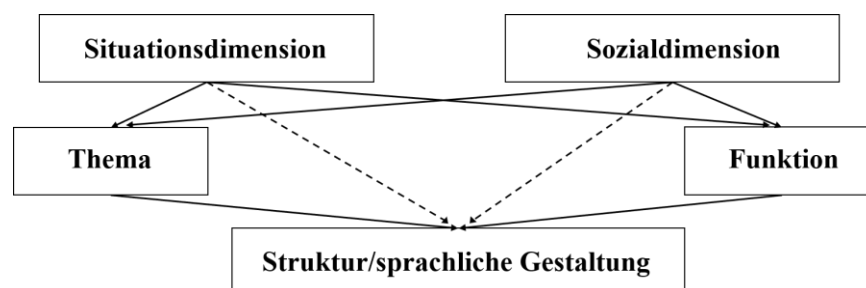


Abb. 7. Integratives Mehrebenenmodell zur systemtheoretisch-linguistischen Textsortenanalyse. Eigene modifizierte Darstellung in Anlehnung an MEINHARDT (2008: 245) bzw. LÖFFLER (2008: 258).

Grundsätzlich beruht das hier aufgeführte Modell auf den Überlegungen durch zuerst MEINHARDT (2008)<sup>45</sup> und später LÖFFLER (2008)<sup>46</sup>. In der hier vorliegenden Modifikation des Modells haben sich vor allem Veränderungen in den Begriffsbezeichnungen und der hierarchischen Gliederung des Modells ergeben. In der praktischen Anwendung konnte bisher die Dominanz der Situations- und Sozialdimension nachgewiesen werden. Dies beruht vor allem auf der Tatsache, dass es sich hierbei um textexterne Kategorien handelt, die als übergreifende Klassifikationsmöglichkeiten fungieren (vgl. LÖFFLER 2008: 258). Zudem stellen sie den Bezug zur Systemtheorie her, indem es ermöglicht wird, die linguistische Textsortenuntersuchung im Rahmen der zutreffenden Sinndimensionen zu bereichern. Die darunterliegenden Ebenen hingegen beziehen sich auf textinterne Merkmale und greifen auf in der Linguistik etablierte Untersuchungsinstrumentarien zurück. Daher wird in dieser Arbeit auch davon abgesehen, sie als „Dimensionen“ zu bezeichnen, um eine klare definatorische Unterscheidung zwischen den verschiedenen Ansätzen beizubehalten und vage, nicht intendierte, Ideenkonglomerate zu vermeiden. Auch auf der zweiten Ebene ist von einem hierarchischen Gefälle auszugehen; LÖFFLER (2008: 258) kommt in der Anwendung ihres Modells zu dem Schluss, dass sowohl funktionale Aspekte als auch thematische („Sachdimension“) den sprachlichen Stil bestimmen. Durch die im vorliegenden Modell gestrichelten Bezüge wird außerdem davon ausgegangen, dass die textexternen, systemtheoretischen Dimensionen auch Einfluss auf die Struktur bzw. sprachliche Gestalt ausüben.

### 3.2. Das Korpus

Ziel dieser Arbeit ist es, Erkenntnisse zur neu etablierten Textsorte des Artikels in den sozialen Medien, respektive auf *LinkedIn*, zu gewinnen und über diese Textsortenanalyse aussagekräftige Ergebnisse zur Diskursrolle der Influencer\*innen und ihrer persuasiven Strategien zu erhalten. Dies soll erreicht werden, indem durch die systemtheoretische Erweiterung der Sozialdimension, die in klassischen Textsortenklassifikationsmodellen bisher unbeachtet blieb<sup>47</sup>, erkenntnisreiche Rückschlüsse und wechselseitige Wirkungen textexterner und interner Merkmale gezogen werden sollen. Die nähere Betrachtung der Situationsdimension soll zudem mit den systemtheoretisch beeinflussten Annahmen zum System bzw. Kommunikationsbereich, innerhalb dessen sich die Textsorte etabliert hat, erkenntnistiftend sein (vgl. H<sub>3</sub>).

Im Folgenden sollen die wichtigsten Aspekte zur Korpusanalyse kurz dargestellt werden. Das zu analysierende Korpus besteht aus 54 Artikeln, die von den „*Top Voices*“ im deutschsprachigen Raum auf *LinkedIn* über einen Untersuchungszeitraum von Januar bis Dezember

---

<sup>45</sup> MEINHARDTS Modell erschien zuerst 2006 im Rahmen einer Masterarbeit (vgl. LÖFFLER 2008: 257).

<sup>46</sup> LÖFFLER (2008) modifiziert MEINHARDTS Modell für eine synchron ausgelegte Textsortenanalyse.

<sup>47</sup> Zum Teil wurden produzent\*innen- bzw. rezipient\*innenbezogene Anhaltspunkte unter die Kategorie des situativen Kontexts gefasst (vgl. ADAMAZIK 2016: 136–151). Insbesondere für die Fragestellung dieser Arbeit erscheint aber die Aufstellung einer separaten Analyserubrik angebracht.

2019 veröffentlicht wurden.<sup>48</sup> Es enthält insgesamt 8.918 *types* und 45.380 *tokens*. Diese Artikel sind in einem unregelmäßigen zeitlichen Abstand entstanden und quantitativ unterschiedlich auf die Influencer\*innen verteilt. Um die Auswahl etwas einzugrenzen aber auch die Repräsentativität des Materials zu gewährleisten, wird sich in dieser Arbeit auf die Artikel der fünf aktivsten Influencer\*innen in deutscher Sprache beschränkt, die außerdem auch von *LinkedIn* als „Top 5“ gekürt wurden.<sup>49</sup> Um die Hintergründe etwas klarer zu beleuchten, werden außerdem nachfolgend kurz die betreffenden Influencer\*innen vorgestellt.

Die *Top Voices* DACH 2019 auf *LinkedIn* setzen sich, wie bereits näher erläutert, aus verschiedenen Personen des öffentlichen Lebens zusammen. Ihnen gemein ist, dass sie eine hohe Anzahl an Follower\*innen haben und daher ihre Inhalte an ein breites Netzwerk streuen können. *LinkedIn* betont, dass sie als Betreiber\*innen Nutzer\*innen auf diesem Wege auszeichnen, die einen besonderen Beitrag zur Diskursivität auf der Plattform beigetragen haben (vgl. WEBER 2019). Weniger entscheidend ist dabei der dezidierte *content*, bzw. die thematische Orientierung, die die Influencer\*innen distribuieren. Dies wird auch an der Zusammenstellung ersichtlich – die in dieser Arbeit betrachteten „Top 5“ Influencer\*innen im deutschsprachigen Raum setzen sich aus Frank Thelen, einem Gründer, Venture Capitalist und CEO der Firma *Freigeist*, Tina Müller, als Geschäftsführerin der Parfümeriekette *Douglas*, Philipp Lahm, dem ehemaligen Fußballspieler und nun Geschäftsführer der *DFB EURO*, Tim Höttges, dem Vorstandsvorsitzenden der *Deutschen Telekom* und Sabina Jeschke, Vorständin der Sparte Digitalisierung und Technik bei der *Deutschen Bahn* zusammen (vgl. WEBER 2019). Entsprechend lässt sich der geschäftsmäßige Fokus aller Influencer\*innen feststellen, dem nach alle *Top Voices* in einer führenden Leitungsposition einer Unternehmung sitzen. Alle hier aufgeführten Influencer\*innen verfügen über eine hohe Reichweite in Form von Followerzahlen zwischen 315.667 (Frank Thelen) und 49.509 (Sabina Jeschke) [Stand 18. November 2020].<sup>50</sup> Die Artikel im Korpus verteilen sich wie folgt: Frank Thelen hat im Jahr 2019 mit einer Anzahl von 19 die meisten Artikel verfasst. Sabina Jeschke ist im Korpus mit 15 Artikeln vertreten. Tina Müller veröffentlichte im Untersuchungszeitraum neun Artikel, Philipp Lahm sechs und Tim Höttges fünf.

In der anschließenden Ergebnispräsentation liegt das Augenmerk, bedingt durch Fragestellung und Hypothesen, vornehmlich auf einer qualitativen Korpusauswertung, die mithilfe der Daten- und Textanalyse-Software *MAXQDA* durchgeführt wurde. Traten bei der Analyse auch zweckhafte Korrelationen mit quantitativen Auffälligkeiten auf, so wurden diese mithilfe des Korpusanalyseprogramms *AntConc* näher untersucht.

---

<sup>48</sup> Dies entspricht auch dem Erhebungszeitraum, der von *LinkedIn* zur Bestimmung der *Top Voices* zugrunde gelegt wurde (vgl. WEBER 2019).

<sup>49</sup> Unter *Aktivität* soll die Menge an geschriebenen Artikel verstanden werden. Eine nähere Untersuchung der Profile hat außerdem gezeigt, dass die restlichen Influencer\*innen der Rangliste eine marginale Aktivität aufweisen und zumeist weniger als fünf Artikel für den Untersuchungszeitraum im Jahr 2019 existieren, was ggf. zu einer Verfälschung der Ergebnisse führen könnte.

<sup>50</sup> Tina Müller folgen 91.851 Nutzer\*innen, Philipp Lahm hat 93.953 Follower\*innen und Tim Höttges besitzt eine Reichweite von 89.491 User\*innen.

## 4. Ergebnispräsentation: Textsortenlinguistische Analyse

### 4.1. Situationsdimension: Kommunikationsbereich

Die Betrachtung der situativen Faktoren soll zunächst kurz expliziert werden. In der klassischen Textsortenlinguistik sind übliche Analyse Kriterien die Weltspezifika, Kommunikationsbereiche, die Frage nach Produzent\*innen und Rezipient\*innen, die Medialität bzw. der Kanal sowie raum-zeitliche Faktoren (vgl. ADAMZIK 2016: 114–172; GANSEL 2011: 46). Um synergetische Bezüge zum weiter oben aufgezeigten systemtheoretisch beeinflussten Modell umzusetzen, wird im Folgenden vornehmlich auf die Rolle des Kommunikationsbereichs fokussiert werden. Aspekte der Referenzwelt oder Medialität sollen aber aus holistischen Gründen in die spätere Analyse miteinfließen. Auf die Kommunikationsbeteiligten soll nur grob eingegangen werden, da im genutzten Modell im Rahmen der Sozialdimension ausführlicher auf Rollen eingegangen werden wird. Aus systemtheoretischer Sicht sollen sich ergänzend Bezüge zu Systemen erschließen lassen, denn „[d]ie situative Einordnung zeigt die Verknüpfung“ (LÖFFLER 2008: 259) dieser.

Kommunikationsbereiche stellen die größte Schnittstelle zwischen den textlinguistischen und systemtheoretischen Theoriegebilden dar. Zu differenzieren sind sie aber dennoch voneinander. In der Textlinguistik wird der Kommunikationsbereich etwa grob umrissen als „**Ordnungsraster für die gesellschaftliche Kommunikation**“ (ADAMZIK 2016: 126, Herv. i. Orig.) oder als „Textgroßklasse[n] aus Alltags- und institutioneller Kommunikation“ (WEINGARTEN 1994: 575).

Wie weiter oben aufgezeigt, lassen sich insbesondere Verbindungen zwischen dem textlinguistischen Konzept KOMMUNIKATIONSBEREICH und dem SYSTEM nach LUHMANN beobachten. Um also die vage gebliebenen Klassifikations- und Definitionsversuche der Linguistik durch die Systemtheorie anzureichern, muss für eine empirische Analyse zunächst festgestellt werden, innerhalb welches (Sub-)Systems die Texte verortet werden können. Hierbei ist auf ein Paradoxon zu verweisen: BRINKER et al. (2000: XX<sup>51</sup>) definieren Kommunikationsbereiche „als situativ und sozial determinierte ‚Ensembles‘ von Textsorten“. Diese Ansicht setzt voraus, dass sich Kommunikationsbereiche durch Textsorten konstituieren und stellt damit einen Widerspruch zu altherkömmlichen Eingrenzungen dar, nach denen Kommunikationsbereiche die Ausformung von Textsorten bestimmen (vgl. GANSEL/JÜRGENS 2007: 70). Aus dieser Ansicht, die sich auch in der Festlegung der Textsorte als systemisches Programm manifestiert, ergibt sich jedoch eine methodische Krux im analytischen Vorgehen: Legt man das System (also den Kommunikationsbereich) im Voraus fest, engt dies auch die Klassifikation der darin enthaltenen Texte ein. Geht man hingegen von den vermeintlichen Textsorten aus, kann dies auch erhebliche Einschränkungen für das System bedeuten. Dies ist insbesondere auf die Hybridität und die evolutive Entwicklung von Textsorten zurückzuführen (vgl. GANSEL 2011: 110–

---

<sup>51</sup> Seitenzahl aus dem Vorwort.

120). Aus diesem Grund ist es unerlässlich, holistisch vorzugehen. Wie im Mehrebenenmodell festgehalten, sollen zuerst externe Faktoren einbezogen werden. Anschließend wird in der text-internen Merkmalsanalyse geprüft, inwiefern die Textsorte die Systemrationalität des Kommunikationsbereichs stützt, bzw. diesen ausbildet. Daher soll zunächst das Entstehungsfeld, innerhalb dessen die zu analysierenden Texte vorzufinden sind, beleuchtet werden. Dazu sind einige Vorannahmen zu treffen, die die Plattform *LinkedIn* betreffen. Es stellt sich zunächst die Frage, inwieweit der Kommunikationsbereich auch von dem sozialen Medium abhängig ist.

Linguistisch betrachtet lassen sich vornehmlich Arbeiten zu Sprachkritik und Textsortenwandel finden, bei denen auch der situative Kontext in Form der sozialen Medien in Betracht gezogen wird, aber vielmehr als präanalytische Bedingung für die tatsächliche Ausformung von Kommunikation (vgl. MARX/SCHWARZ-FRIESEL 2012; DÜRSCHIED/BROMMER 2009). Im Hinblick auf die Systemtheorie gestaltet sich die Einordnung der sozialen Medien ebenfalls als schwierig. Zunächst läge eine Assoziation mit den Massenmedien nahe, LUHMANN selbst kategorisiert das Internet aber gerade nicht als solches, da er für die Massenmedien die unilaterale Kommunikation, bei der die Rezipient\*innen zwar als Ego bzw. Empfänger\*innen adressiert werden, aber nicht in einen weiteren Mitteilungsaustausch mit dem Massenmedium treten, als konstitutiv ansieht (vgl. LAURIN 2008).

„Das Online-Medium erlaubt es, die technisch bedingte Kontaktunterbrechung technisch aufzuheben: Sender und Empfänger können online, also technisch vermittelt in Kontakt treten, obwohl es sich weiterhin um eine indirekte Kommunikation handelt, bei der Sender und Empfänger raumzeitlich getrennt sind“ (THYE 2013: 82).

Hieraus ergeben sich weitreichende Veränderungen, besonders hinsichtlich der sozialen Medien. Genauer gesagt, muss eruiert werden, ob das Umfeld *soziale Medien* Einfluss auf das System hat, in dem die Textsorte verortet wird. Prinzipiell lässt sich festhalten, dass es sozialen Netzwerken an einer eigenen Operationsweise mangelt und sie sich nicht ohne weiteres selbst reproduzieren können – es ist folglich keine Autopoiesis gegeben, die elementar für die Systemdefinition ist (vgl. BERGHAUS 2011: 50f.). Erst durch die Nutzung der psychischen Systeme, also der Nutzer\*innen, erhält es seine Form (SCHMIDTSDORFF 2012: Kap. 5.1.). Es handelt sich demnach vielmehr um eine Fortentwicklung typischer Verbreitungsmedien (wie Schrift, Buchdruck oder elektronische Medien) (vgl. SCHMIDTSDORFF 2012: Kap. 4.7.3.2). Dennoch muss auch hier auf den Unterschied zu den Massenmedien verwiesen werden: „Massenmedien bilden ein eigenes soziales System, ein Funktionssystem der modernen Gesellschaft. [...] Kommunikationsmedien [...] sind *Medien*, aber sie sind keine *Systeme*; sie *dienen* psychischen und sozialen Systemen [...]“ (BERGHAUS 2011: 189, Herv. i. Orig.). Nichtsdestotrotz weist SCHRAPE (2011: 425) darauf hin, dass „asymmetrische Vermittlungsstellen (*one-to-many*) [...] mit etablierten massenmedialen Anbietern durchaus in Konkurrenz treten“ können. Wenn die sozialen Plattformen nicht in einem bilateralen Verhältnis genutzt werden, sondern auf altbekannte massenmediale Distributionsmechanismen zurückgreifen, lassen sich demnach Bezüge zwischen Social Media und den Massenmedien ziehen, wobei trotzdem darauf zu verweisen ist, dass es sich nicht um eine Gleichsetzung, sondern ein „komplementäre[s] Verhältnis“ (SCHRAPE 2011:



407) handelt. An dieser Stelle muss also wiederum auf den Bezug zur Funktionalität des Social Webs verwiesen werden. Anders als im Rahmen journalistischer Arbeit können die Nutzer\*innen ihre Inhalte nahezu uneingeschränkt verbreiten. Zwar wurde weiter oben bereits herausgestellt, dass soziale Medien als Intermediäre fungieren können, jedoch basieren ihre selektiven Mechanismen auf anderen Strukturen als die Massenmedien.

Es muss also festgehalten werden, dass die Plattform *LinkedIn* nicht als Kommunikationsbereich, respektive eigenes System, zu klassifizieren ist. Vielmehr dient es hier als Medium und Katalysator, da über die Plattform erst die Anschlusskommunikation an andere (Sub-)Systeme ermöglicht wird. Die Besonderheit des Artikels auf *LinkedIn* begründet sich demnach in der Differenz zwischen potenziell interaktivem Kommunikationsraum, der durch die Eigenschaften sozialer Medien prädestiniert ist, und der Anlehnung an Kommunikationsformen, wie sie in den klassischen Massenmedien beispielsweise als Presstextsorten (z.B. Nachrichtenartikel) vorzufinden sind.

Da der Einfluss der sozialen Plattform *LinkedIn* somit als funktionaler Rahmen für das System, aber nicht als solches an sich ausgemacht wurde, soll nachfolgend der Systembezug bzw. Kommunikationsbereich für die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* spezifiziert werden.

Anhand situativer Faktoren, die aber durchaus aus der weiter oben eruierten Funktionalität von *LinkedIn* abgeleitet werden können (vgl. Kap. 1.3), kann davon ausgegangen werden, dass sich ein Bezug zum System WIRTSCHAFT herstellen lässt. Die *Top Voices* sind alle in einem wirtschaftlichen Kontext zu verorten und die beruflich orientierte Plattform *LinkedIn* grenzt somit auch die thematische Vielfalt ein. Die Influencer\*innen schreiben über ihre Produkte oder unternehmerischen Vorhaben. Daher soll im Rahmen der externen Kriterien zunächst angenommen werden, dass es sich vorliegend um den Kommunikationsbereich WIRTSCHAFT handelt. Dies wird in den folgenden Analyseteilen weiter spezifiziert werden. Die Funktionalität des Wirtschaftssystems besteht in der Knappheitsminderung, seine Leistung für angrenzende Systeme in der Bedürfnisbefriedigung (vgl. CHRISTOPH 2009: 41; KRAUSE 2001: 132). Die Artikel auf *LinkedIn* erfüllen dieses Funktionalitätskriterium nur sekundär. Es stellt sich die Frage, inwieweit die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* zur Systemrationalität des Wirtschaftsbereichs beiträgt. Die Influencer\*innen richten sich in ihren Artikeln an einen großen Publikumskreis und erreichen damit externe Stakeholder. CHRISTOPH (2009: 76) identifiziert in dieser Hinsicht zwei Subsysteme der Zielgruppenkommunikation innerhalb des Systems WIRTSCHAFT: Die Public Relations (PR) und WERBUNG UND MARKETING. Da bereits vorausgesetzt werden konnte, dass die *Top Voices* als Corporate Influencer\*innen agieren, liegt es nahe, die Artikel im wirtschaftlichen Subsystem WERBUNG UND MARKETING zu verorten. Inwiefern strukturelle Aspekte und die sprachliche Gestaltung persuasiv werbende Elemente enthalten, wird in den nachfolgenden Kapiteln untersucht. Die Verbindung zwischen wirtschaftlicher Thematik und werblichen Elementen legt also eine Einordnung in den Kommunikationsbereich WERBUNG nahe.<sup>52</sup> LUHMANN

---

<sup>52</sup> KOHRING/BORCHERS (2013) bieten zu dieser Thematik einen ausführlicheren Überblick, in der sie den Systemstatus von WERBUNG auch kritisch reflektieren.

selbst ordnet die Werbung als Programm der Massenmedien ein (vgl. LUHMANN 2017: 60–66). Zu bemängeln ist jedoch, dass aus seinen Ausführungen ein reiner Bezug zum wirtschaftlichen Werbegeschehen innerhalb der Massenmedien hervorgeht (vgl. KOHRING/BORCHERS 2013: 224). In verschiedenen Ansätzen wurde WERBUNG als eigenes Funktionssystem bzw. als wirtschaftliches Subsystem eingeordnet (vgl. SCHMIDT 1991; SIEGERT 2001; ZURSTIEGE 2005, 2007). Insbesondere in textlinguistischen Arbeiten, wie bei CHRISTOPH (2008, 2009), wird auf WERBUNG UND MARKETING als Ordnung bzw. Subsystem des Organisationssystems UNTERNEHMEN und somit als Teil des Kommunikationsbereichs WIRTSCHAFT referiert (vgl. CHRISTOPH 2009: 67/77).

Betrachtet man die Textsorte *Artikel* folglich als Teil des Kommunikationsbereichs WIRTSCHAFT, respektive WERBUNG, kommt den Artikeln die systemtheoretische Funktion der „Produktion folgenreicher Aufmerksamkeit“ (SCHMIDT 1991: 10) zu. Diese allgemeine Definition muss jedoch weiter eingegrenzt werden. Die hier untersuchte Textsorte muss von anderen, klassischen Sorten dieses Kommunikationsbereichs abgegrenzt werden. HUNDT (2000: 654–656) hat bereits um die Jahrtausendwende versucht, Textsorten des wirtschaftlichen Kommunikationsbereichs zu klassifizieren. Zwar ist seine stark sprechakttheoretisch orientierte Kategorisierung, rein nach Illokution, unilateral ausgerichtet und dem folglich nur in Teilen beizupflichten, die von ihm eruierten „vermittlungssprachlichen Textsorten“ (HUNDT 2000: 654) kommen der Einordnung in das Subsystem WERBUNG jedoch am nächsten. Zu den direktiven Kerntextsorten dieses Bereichs zählen somit sämtliche Texte mit einer persuasiv werbenden Funktion: „Sie sind überwiegend assertiv formuliert, sie geben sich als Informationstexte. Die direktive [Funktion] ist implizit, aber durch den Rückgriff auf außersprachliche Merkmale (Situation und Weltwissen [...]) für den Rezipienten leicht zu ermitteln“ (HUNDT 2000: 655). Auch CHRISTOPH (2009: 76) pflichtet dem bei und ordnet „Textsorten der Zielgruppenkommunikation“ dem wirtschaftlichen Subsystem WERBUNG zu. Wie auch die nachfolgenden Kapitel zeigen werden, erfüllt ebenfalls die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* diese generisch betrachteten Merkmale. Anders als klassische Textsorten des Kommunikationsbereichs WERBUNG, wie zum Beispiel die Werbeanzeige, lassen sich jedoch andere prägende Elemente ausmachen, die den Artikel auf *LinkedIn* von diesen unterscheiden (vgl. PERLINA 2008: 227f.). Hierunter ist insbesondere die starke Individualisierung und Perspektivierung, nicht aus der Unternehmenssicht, sondern vom persönlichen Standpunkt der Autor\*innen zu nennen. Auch das Format, die Nutzung sowie die Spezifika der Social Media Plattform tragen dazu bei, die Textsorte innerhalb des Systems WIRTSCHAFT von altherkömmlichen werbenden Textsorten zu differenzieren. Demnach manifestiert sich in der Textsorte *Artikel* ein Konglomerat traditioneller und innovativer Merkmale des Subsystems WERBUNG. CHRISTOPH (2009: 76) weist in diesem Kontext auch auf die „Berührungspunkte“ verschiedener systemischer Ordnungen innerhalb des wirtschaftlichen Kommunikationsbereichs hin. Die Textsorte *Artikel* fungiert so als kommunikationsbereichs-

konstituierendes Programm, das allerdings auch mittels struktureller Kopplung<sup>53</sup> mit dem Subsystem PR verbunden ist, denn es ergeben sich ebenfalls Schnittstellen zur Pressearbeit und internen Unternehmenskommunikation. Diese liegen beispielsweise im nachrichtenähnlichen formalen Aufbau der Artikel (vgl. Kap. 4.3.2.) und sind auch auf die „nicht immer eindeutige [Grenzziehung]“ (CHRISTOPH 2009: 73) zwischen WERBUNG und PR zurückzuführen, die beide als Subordnungen des Wirtschaftssystems dienen. PR kann dabei weitläufig klassifiziert werden als „Kommunikationshandlung einer Organisation mit ihrer Umwelt. Sie ist interessengesteuert und für bestimmte Zielgruppen konzipiert“ (CHRISTOPH 2009: 59). Zwar kann das Subsystem PR darüber von der klassischen Werbeordnung unterschieden werden, indem ein Perspektivwechsel von der eigenen Aussage eines Unternehmens über sich, verlagert auf die Massenmedien, die die PR adressiert, erfolgt, allerdings ist besonders für die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* hier eine Grenzverschwimmung zu erkennen.<sup>54</sup> Es sind hier nicht mehr die Unternehmen, die offensichtlich für ihre eigenen Projekte und Produkte, beispielsweise im Rahmen einer Werbekampagne, werben, sondern es schreiben die Influencer\*innen aus ihrer (pseudo-) individuellen Sicht. Was im Rahmen der PR also als „Glaubwürdigkeitsbonus“ (WESTERBARKEY 1995: 160) über die Außenperspektive der Massenmedien bezeichnet wird, gilt so auch auf adaptierte Art und Weise für die Artikel auf *LinkedIn*. Nicht das Unternehmen schreibt auf seiner Profilsseite über die eigenen Erfolge, sondern die Influencer\*innen verleihen den Unternehmens- bzw. Institutionsthemen Authentizität. Zu beachten ist außerdem, dass sich die Grenzen zwischen den (Sub-)Systemen – zum Beispiel im Hinblick auf Marketing, PR und Journalismus – immer stärker verschieben und ineinander diffundieren (vgl. GONSER/RUBMANN 2017: 4f.). Daran beteiligt sind auch Textsorten, die als Programme an der strukturellen Kopplung, zwischen Kommunikationsbereichen dienen können. GONSER und RUBMANN (2017: 5f.) beziehen sich so zum Beispiel auf „Schleichwerbung“ oder „Advertorials“. Dies zeigt auch auf, dass die evolutive Entwicklung von Textsorten scheinbar konstituierende Auswirkungen auf die übergeordneten Systeme ausübt und Raum für periphere Textsorten im weiteren Sinne geben kann, deren Leistung als systemische Koppler auch Konsequenzen für die Funktion des Systems hat.<sup>55</sup> Dies zeigt sich ebenso an der Textsorte *Artikel auf LinkedIn*. Verortet im wirtschaftlich-werblichen Kommunikationsbereich, kommt dem Artikel *per se* eine persuasive Funktion zu. Über die strukturelle Kopplung zu anderen Subsystemen erfährt die Textsorte jedoch auch

---

<sup>53</sup> Die strukturelle Kopplung „bezieht sich auf jene [...] Voraussetzungen in der Umwelt eines Systems, derer das System für die Sicherung seiner strukturgeführten Autopoiesis bedarf. [...] [S].K. [strukturelle Kopplung, Anm. d. Verf.] [ist] ein auf relative Dauer gestellter, unbemerkt wirkender Konstitutionszusammenhang für System-Umwelt-Beziehungen, [...]“ (KRAUSE 2011: 162). Es handelt sich folglich um die Verbindung zwischen Systemen jedweder Art, deren Existenz(-merkmale) Grundlage für die Systemerhaltung eines anderen Systems sein können.

<sup>54</sup> CHRISTOPH (2009: 59) zieht den plastischen Vergleich: „Es macht einen Unterschied, ob ein Unternehmen von sich sagt ‚Wir sind überragend gut‘ oder ob beispielsweise die Financial Times Deutschland schreibt ‚Unternehmen XY wächst schneller als der Markt‘.“

<sup>55</sup> Während GANSEL (2011: 61) Textsorten der strukturellen Kopplung abgesondert unterscheidet, tendiert CHRISTOPH (2009: 79) dazu, sowohl Kerntextsorten als auch Textsorten im weiteren Sinne in ihrer Funktionalität als Textsorten der strukturellen Kopplung zu bezeichnen. Dieser Ansicht wird sich auch in der vorliegenden Arbeit angeschlossen.

in ihrer Ausgestaltung und anschlusskommunikativen Funktion eine Anreicherung. So lassen sich neben den expliziten Korrelationen zum PR-Bereich prinzipiell sogar mannigfaltige potenzielle Anschlüsse an andere Kommunikationsbereiche ausmachen, deren Zustandekommen im Rahmen von Kommunikation mehr oder weniger wahrscheinlich ist. Über die freie Zugangsmöglichkeit auf der Plattform *LinkedIn* entstehen so zum Beispiel Kopplungsoptionen an periphere Systeme wie die MASSEN MEDIEN, indem Informationen aus den Artikeln auch von externen Massenmedien aufgegriffen werden können. Auch im Sinne thematischer Relationen zum System POLITIK kann die Textsorte als struktureller Koppler zwischen wirtschaftlichem und politischem Kommunikationsbereich dienen.

#### 4.2. Sozialdimension

Neben der Situationsdimension ist auch die Sozialdimension im vorliegenden Modell eine der hierarchischen Determinanten, die als textexternes Merkmal Einfluss auf die Textsorte *Artikel* ausübt, aber auch Einblick in die Rolleninszenierung der Beteiligten geben soll. Hauptfragen an das Korpus sind somit, welche (Handlungs-)Rollen von den Textproduzent\*innen eingenommen werden und welche Rückschlüsse sich auch darüber auf den Kontext ziehen lassen (vgl. MEINHARDT 2008: 234). Zur Beantwortung der Fragen sollen in diesem Kapitel die textexternen Faktoren näher betrachtet werden. Auch in den nachfolgenden Analysepassagen wird wiederholt iterativ Bezug auf die Sozialdimension genommen.

Nach LUHMANN sind an kommunikativen Operationen immer zwei soziale Systeme beteiligt. Wie bereits erläutert, spalten sich diese in die Kommunikationsteilnehmer\*innen *Alter* und *Ego*. In der vorliegenden Textanalyse haben wir es mit den Influencer\*innen als *Alter*, respektive den Emitter\*innen zu tun und den *LinkedIn*- Nutzer\*innen als *Ego*, folglich den Adressat\*innen, durch deren Rezeptionsakt in Form des Verstehens der Differenz von Information und Mitteilung die Kommunikation überhaupt erst zustande kommt (vgl. GANSEL 2011: 26). Zusammenhänge lassen sich hier insbesondere zu BÜHLERS (1999) Organon-Modell ziehen, das mit den Termini Ausdruck, Mitteilung und Appell eine ähnliche Konstellation zwischen Kommunikationsteilnehmer\*innen erschließt (vgl. ADAMZIK 2016: 198). Da es sich bei den Artikeln nicht unmittelbar um Gespräche handelt, sondern die Rezipient\*innen indirekt adressiert werden, stehen die Influencer\*innen im Mittelpunkt der Betrachtung. Nachfolgend soll zunächst ein Blick auf die linguistische und systemtheoretische Einordnung der Rollenkonstellation geworfen werden. Diese Einschätzungen sollen dann anhand im Korpus häufig vertretener Muster näher beleuchtet werden.

Zunächst einmal handelt es sich bei den Hauptkonstituent\*innen der Texte um die fünf verschiedenen Emittent\*innen Frank Thelen, Philipp Lahm, Tim Höttges, Tina Müller und Sabina Jeschke. Aufgrund ihrer Fremdbezeichnung als Influencer\*innen (nominiert durch *LinkedIn*) kommt ihrem Rollenverhalten bereits eine spezifische Erwartungshaltung entgegen (vgl. Kap. 1.6.). In der Analyse soll daher nachvollzogen werden, inwiefern bestimmte kommunikative Handlungsmuster immer wieder, auch unabhängig von der individuellen Rolle, auftreten

und das von außen oktroyierte Rollenkonzept textintern von den Influencer\*innen umgesetzt wird. Wie aus dem Modell ersichtlich, sind diese Bedingungen notwendig und determinierend für Textfunktion, Thema und die sprachliche Ausgestaltung.

Wie weiter oben aufgeführt, ist aus linguistischer Perspektive von unterschiedlichen Interaktionsrollen auszugehen. Das sehr allgemeine und sprechakttheoretische Konzept der „Interaktanten als Akteure der illokutionären Rolle“ (ADAMZIK 2002: 229f.) soll an dieser Stelle außen vor gelassen werden und im Rahmen der Textfunktion im Weiteren wieder aufgegriffen werden. Dass die Influencer\*innen in ihren Artikeln einen illokutiven Akt verfolgen ist unbestritten, als Rollenbeschreibung jedoch vage und im Hinblick auf die Fragestellung nicht ziel führend genug (vgl. MÜLLER 2015: 32). Wie von MÜLLER (2015: 35) angemerkt, ist eine zu starke Differenzierung zwischen individuellen Rolleneigenschaften und soziologischen Funktionseigenschaften, wie von ADAMZIK (2002) vorgeschlagen, schwierig abzugrenzen, da sowohl individuelle als auch statusbedingte Spezifika in einem wechselseitigen Verhältnis zueinander stehen. Dennoch sollte die Diskursrolle neben den „durch ein sprachliches Etikett ausgedrückte[n] Selbst- und/oder Fremdzuschreibung[en] von Sprecherinnen und Sprechern“ (MÜLLER 2015: 37) auch mithilfe inhaltlicher Bezüge erstellt werden, die sich nicht allein auf explizit versprochene Rollenkonzepte (im Sinne von „Unternehmer\*in“ etc.) beschränken, sondern durch die personaldeiktische und indexikalische Funktion implizit suggeriert werden.

#### 4.2.1. Rollenspezifische Selbstbenennungen im Korpus

Um einen ersten Überblick über die Selbstbeschreibungen der Influencer\*innen zu gewinnen, wurde eine nominale Kookkurrenzanalyse nach dem Muster *ich\_pper als\_kokom\*\_nn/ich\_pper als\_kokom\*\_ne/ich\_pper als\_kokom\*\_adja* mittel *AntConc* durchgeführt. Dies ist insofern sinnvoll, da die eigene Person mittels nebenordnender Konjunktionen mit der Rolle gleichgesetzt wird. Die dabei auftretenden Rollenbezeichnungen sind wiederum vornehmlich in der Sphäre der Wirtschaft zu verorten und in Berufsrollen, Gruppenzugehörigkeits- und, sporadisch auftretende, akzidentelle Rollen zu unterscheiden.

**Berufsrollen:** Unternehmer, Sportler, Investor, Händler, Führungskräfte, Vorstandsvorsitzender, Vorgesetzte, Stifter, Profisportler, Profifußballer, Mentor, Führungskraft, CEO, Botschafter, Kapitän, Händler

**Gruppenzugehörigkeitsrollen:** Unternehmen, Löwe, DB, Mitglied, Marktplananbieter, Retailer

**Akzidentelle Rollen:** Bürger, Konsumenten, Gesellschaft

Selbstbeschreibungen kommen im Korpus absolut gesehen 37 Mal vor. Damit zeigt sich, dass sich ein signifikanter personaldeiktischer Bezug in den Artikeln als konstitutiv erweist.

Besonders auffällig an den beruflichen Selbstzuschreibungen ist, dass sie vornehmlich in den Bereich der Funktionsträger im Rahmen institutioneller Rollen fallen. ADAMZIK (2002: 231f.) sieht in dieser Rollenart eine enge Verbindung zur Konstitution des Kommunikationsbereichs und damit auch eine entscheidende Prägung der Textsorte. Wenn sich Emittent\*innen folglich als „Unternehmer“ wie in (1) oder „Vorgesetzte“ bzw. „Mentor“ (2) benennen, positionieren sie sich einerseits als konstituierende Akteur\*innen innerhalb des wirtschaftlichen Systems und zielen andererseits auf ihren führenden beruflichen Status ab, durch dessen Betonung *a priori* Glaubwürdigkeit evoziert wird.

- (1) Die meisten kennen mich heutzutage aus der Startup-Show „Die Höhle der Löwen“, bei der ich vor allem in Food-Startups investiere. Meine ersten Schritte als Unternehmer habe ich aber deutlich früher gemacht: 1991 entwickelte ich ein Framework für Multimedia-CDs. (FRTH\_7)
- (2) Auch abseits von IWIL ist es mir wichtig, für andere eine Vorbildfunktion und eine Art Mentorenrolle einzunehmen: Als Vorgesetzte, als CEO eines Unternehmens, als eine der wenigen Frauen in Führungspositionen. (TIMU\_6)

An diesen repräsentativen Beispielen zeichnet sich außerdem ein weiterer Aspekt ab, der näher zu beleuchten ist: Während ADAMZIK (2002: 236) Funktions- bzw. Diskursakteur\*innenrollen von individuellen Rollenbeschreibungen strikt unterscheidet, ist im Korpus auffällig, dass zwischen persönlicher, individueller Rollendarstellung und der beruflichen oder Gruppenzugehörigkeit keine klaren Grenzen bestehen (vgl. auch MÜLLER 2015: 35). Dies zeichnet sich insbesondere durch die bereits erwähnte auffällige personaldeiktische Relation aus. Wenn Tina Müller sich „als Vorgesetzte, als CEO eines Unternehmens und als eine der wenigen Frauen in Führungspositionen“ (2) bezeichnet, nimmt sie gleichzeitig ein pluralistisches Rollenbild an und perspektiviert ihren beruflichen Rollenstatus auch von einer persönlich-individuellen Warte aus. Durch die explizite Benennung ihrer „Vorbildfunktion“ konzeptualisiert sie ihre Statusrolle als EXPERTIN und referenzialisiert sich durch die Stilisierung als „eine der wenigen Frauen“ als Besonderheit und Vorreiterin.

Außerdem spielt die Gruppenzugehörigkeit eine große Rolle. Die Influencer\*innen weisen in ihren kommunikativen Handlungsmustern ein stark ausgeprägtes Identifikationspotenzial mit ihren Unternehmen bzw. Produkten auf. Während die Untersuchung der singulären Personalpronomina hauptsächlich Berufsrollen aufgedeckt hat, wird der Plural häufig in Bezug auf Personifizierungen verwendet, mit denen sich die Textproduzent\*innen als direkte Stellvertreter\*innen bzw. unmittelbare Einheit mit den wirtschaftlichen Institutionen konzeptualisieren. Diese Auffälligkeit korreliert mit den Betrachtungen zum weiter oben betrachteten Phänomen der Corporate Influencer\*innen (vgl. STURMER 2020). Die in den Korpusbeispielen (3) bis (5) auffälligen Referenzialisierungen auf die Unternehmen bzw. Unternehmensfunktion stellen in dieser Hinsicht eine klare Rollenkonzeptualisierung als Markenbotschafter\*innen dar. Über eigene Erfahrungen und dargestellte Expertise wird so also auch die Authentizität und Integrität des Unternehmens legitimiert (vgl. STURMER 2020: 5).

- (3) Der Skydeck Accelerator ist ein Beispiel dafür, wie wir bei der DB Innovationen fördern. (SAJE\_13)
- (4) Wir als Retailer müssen daher unsere Investitionen zwischen den großen Partnern und den kleinen Indie-Brands genau abwägen, um auf der einen Seite den immer vielfältigeren Kundenwünschen bestmöglich gerecht zu werden und auf der anderen Seite weiterhin hochprofitabel zu bleiben. (TIMU\_1)
- (5) Uns bei der Telekom ist dieser Trend natürlich nicht verborgen geblieben. (TIHO\_4)

Diese persönlichen Bezugnahmen der Influencer\*innen sind auch in anderer Hinsicht salient. Über eigene Erfahrungen entsteht eine starke Perspektivierung, die einerseits oft mit Rollenbeschreibungen zusammenfällt, andererseits aber auch über Individualisierungen Nahbarkeit zu den adressierten Rezipient\*innen herstellt.

- (6) Wie im letzten Jahr würde ich gerne etwas persönliches mit Ihnen teilen – nämlich Bücher, die mich beeindruckt, beschäftigt und/oder hervorragend unterhalten haben. (SAJE\_15)
- (7) Ich bin als junger Mann mehrfach per Interrail durch ganz Europa gefahren. Eine Zeit, die mich geprägt und bereichert hat. (TIHO\_2)
- (8) Ich erkannte damals in Südafrika, dass die Popularität eines Sportlers auch dazu dienen kann, Aufmerksamkeit auf Dinge zu richten, die normalerweise nicht auf den Sportseiten stattfinden. (PHLA\_1)
- (9) Ich freue mich jetzt schon auf die nächsten Sorten! (FRTH\_10)

Über diese narrativen Elemente, die oft einen temporalen Bezug zu zurückliegenden oder bevorstehenden Erlebnissen oder Ereignissen herstellen, entsteht eine starke Zentrierung auf die individuellen Personen. Die Influencer\*innen geben so nicht nur einen Einblick in ihre Perspektive als berufliche Anführer\*innen, sondern stützen diese Funktionsrolle auch mit ihrer „Bereitwilligkeit, in der Öffentlichkeit als Privatperson aufzutreten“ (ADAMZIK 2002: 240).

#### 4.2.2. Adressat\*innenkreis und Sprache der Nähe

Die untersuchten Artikel weisen eine Vielzahl an direkten Bezügen zu den Rezipient\*innen auf. Bei diesem adressierten Kreis handelt es sich um die Follower\*innen der *Top Voices* auf der Plattform *LinkedIn*. Zugriff auf die Artikel erhalten diese durch ihren Feed, in dem die Veröffentlichungen nach den algorithmischen Bestimmungen der Plattform ausgespielt werden. Nach dem Modell von WYRWOLL (2014: 15) handelt es sich bei den Follower\*innen zumeist um eine *unknown-limited public*, die sich aus Nutzer\*innen zusammensetzt, die zwar auf dem Portal angemeldet sein müssen, um folgen zu können, aber den Influencer\*innen persönlich weitestgehend unbekannt sind. Da die Artikel jedoch allein durch ihre Länge nicht mit Kurzbeiträgen vergleichbar sind, die gegebenenfalls auch von Rezipient\*innen zur Kenntnis genommen werden könnten, die keine bewusste Aufmerksamkeit auf die Meldung legen<sup>56</sup>, ist davon

---

<sup>56</sup> Zu bedenken ist hierbei, dass die Artikel im *Feed* nicht nur an direkte Follower\*innen der Influencer\*innen gespiegelt werden können, indem beispielsweise direkte Follower auf die Artikel in Form eines *Likes* oder Kommentars reagieren, was wiederum an andere vernetzte Personen geleitet wird.

auszugehen, dass die Leser\*innen unmittelbares Interesse an dem Artikel der Influencer\*innen besitzen.

Von Seite der *Top Voices* wird in den Artikeln durch explizite Ansprachen und Einbeziehungen eventueller Einwürfe oder sogar die Einbindung von kritischen Kommentaren auf der Plattform *LinkedIn*, die Illusion eines unmittelbaren Kontakts zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen erzeugt. Deutlich wird dies besonders an dem Artikel *Update* zu „*Ist unser Planet noch zu retten?*“ von Frank Thelen:

- (10) Ich möchte im folgenden nochmal auf die Kommentare und Argumente eingehen, die man im Kontext Klimaschutz und Klimakrise am meisten hört (und auch auf einige, die in Antwort auf meinen letzten Artikel zu dem Thema kamen), um einige Punkte aufzugreifen und ausführlicher zu erklären. (FRTH\_15)

Indem Thelen seinen Artikel als „Antwort“ konzipiert, stellt er eine quasi-dialogische Verbindung zu seinen Leser\*innen her und abstrahiert zumindest augenscheinlich von einer einseitigen *one-to-many* Kommunikation. Diese konversationsähnlichen Ansprachen und Elemente finden sich auch an weiteren Stellen im Korpus.

- (11) Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht: Auf der einen Seite begeistern mich diese Videos. Technisch gesehen. Auf der anderen Seite machen sie mir Sorgen. (TIHO\_3)
- (12) Jetzt werden Sie vielleicht sagen, „Moment mal, Tina Müller ist zu spät dran für diesen Beitrag“. Weltfrauentag war schließlich vergangenen Freitag, am 8. März. (TIMU\_3)
- (13) Habt ihr das Buch gelesen und auf Audible gehört? Ich freue mich nach wie vor über euer Feedback. (FRTH\_11)

Obwohl linguistische Überlegungen, zu einer Sprache der Nähe nicht unmittelbar auf eine Textsorteneingrenzung anwendbar sind und sich das Nähe-Distanz-Kontinuum von KOCH/OESTERREICHER (1985) nur vorbehaltlich auf moderne Kommunikationsarten bezieht, lassen sich Kommunikationsbedingungen erkennen, die mitunter Merkmale einer konzeptionellen Mündlichkeit und sprachlichen Nähe aufweisen (vgl. DÜRSCHIED 2016: 363). Aspekte wie suggerierte Dialogizität aufgrund direkter Adressierung, „Involvement“ in Form von interrogativen Phrasen und die vereinzelt auftretende „Vertrautheit der Partner“, die durch das informelle Duzen bei Thelens Artikeln entsteht, zeichnen die Textsorte durch eine Sprache der Nähe aus (vgl. KOCH/OESTERREICHER 1985: 23). Die Rezipient\*innen werden dazu angehalten, in Kommunikation mit den Influencer\*innen zu treten, sich in die Ansätze der Emittent\*innen hineinzuversetzen und ihre Punkte nachzuvollziehen.

Nähe zu den Adressat\*innen wird zudem auch über eine Konzeptualisierung der Influencer\*innen als „einer von euch“ suggeriert. Indem oftmals personaldeiktische Lexeme wie „wir“ verwendet werden, die in diesem Kontext nicht auf eine enge Verbindung zum repräsentierten Unternehmen verweisen, sondern eine direkte Ansprache sowie ein „Wir-Gefühl“ beim Rezipient\*innenkreis zu implizieren suchen. Auch hierzu sind Anleihen aus der Ratgeberliteratur zu finden: STURMER (2020: 33) identifiziert diesen Typus als „Mensch wie Du und ich“



auch in seinem Archetypen-Modell und elaboriert, dass diese Referenzialisierung insbesondere Authentizität und „glaubwürdige Einblicke“ erzeugen würde.

- (14) Dieses europäische Bewusstsein ist es, das unseren Kontinent trägt. Und darum ist es unsere Aufgabe als Unternehmen, als Politik, als Bürger, Nachbarn, Freunde, Väter und Mütter, dieses Bewusstsein wach zu halten. (TIHO\_2)
- (15) Ich wünsche mir eine offene, sachliche Debatte darüber, was wir als Konsumenten, als Unternehmer und Politiker tun können, um den Klimawandel zu reduzieren. (FRTH\_15)
- (16) Wir werden dafür als Konsumenten unser Konsumverhalten überdenken müssen, und zwar alle. (FRTH\_15)

Über die metonymische Rollenkonzeption als stellvertretender Teil der Gesellschaft in Form eines „Bürgers“, „Konsumenten“ oder „Nachbarn“ suggerieren die Influencer\*innen Nähe zu ihren Adressat\*innen. Damit wird zwar zum einen die Überhöhung der eigenen Person als Vorreiter\*in und Expert\*in relativiert, jedoch aktiviert die nächstsprachliche Kommunikation wiederum Glaubwürdigkeit, indem sich die Emittent\*innen aus angesprochenen (Krisen-)Debatten nicht ausklammern. Über diese Angleichung an die Lesenden wird Integrität vermittelt, denn die Influencer\*innen beziehen sich selbst in die dargebotenen Lösungsvorschläge ein.

#### 4.2.3. Konstituierung der Influencer\*innen-Rolle

Bezieht man die Rolleneigenschaften der Influencer\*innen, die sich in den Artikeln manifestieren, auf die weiter oben ausgemachten Phänomene der Meinungsführerschaft, ist auffällig, dass sich ein indirektes Rollenbild des\*der Ratgebenden etabliert. Die Artikel der Influencer\*innen sind stark perspektiviert und auch explizit finden sich auffallend viele Beispiele, in denen sich die Textproduzent\*innen als häufig um Rat gebetene Expert\*innen darstellen.

- (17) Meinen CEO-Kollegen rate ich immer: „Hört bei IT-Sicherheit auf eure Nerds. Nicht auf die Kasse. Es wird sich langfristig lohnen.“ (TIHO\_1)
- (18) Häufig werden meine Mitstreiterinnen und ich gefragt, wie wir unseren Karriereweg gegangen sind. (TIMU\_3)

Auf diese Weise legitimieren die *Top Voices* ihre Expertise auch durch eine evozierte Außenperspektive. Sie signalisieren, dass sie in ihrem direkten Umfeld sogar von Kolleg\*innen, denen aufgrund ihrer Statusrolle selbst ein Maß an Expertentum zuzurechnen ist, um Rat gefragt werden. Mit diesen expliziten Schilderungen referieren die Autor\*innen auf die gängigen Assoziationen einer Konzeptionalisierung als *opinion leader* (vgl. Kap. 1.4.). Diese Meinungsführerschaft wird des Weiteren durch kommunikative Strategien gestützt, die Konzepte der ERFAHRUNG, BILDUNG und WELTOFFENHEIT aktivieren.

- (19) Ich schaue ganz bewusst über den Tellerrand hinaus: Welche Best Practices gibt es aus anderen Branchen? (TIMU\_9)
- (20) Schon 2017 in Interviews und in meinem 2018 erschienenen Buch “Startup-DNA” habe ich vor dem Bitcoin „gewarnt“. (FRTH\_3)

Indem temporale Bezüge hergestellt werden und rückblickend auf Mitteilungen fokussiert wird, die augenscheinlich eingetroffen sind, wie in (20), stilisieren sich die Influencer\*innen in ihrer Rolle oftmals als Vorreiter\*innen und vorausschauende Innovator\*innen. Mit dieser Strategie zielen sie auch darauf ab, sich von anderen abzuheben. Früher als andere habe Frank Thelen in Beispiel (20) erkannt, dass der Bitcoin keine zukunftssträchtige Anlagemöglichkeit sei. Damit erzeugt er den Eindruck, dass er aufgrund seines Wissens und seiner Expertise Sachverhalte besser beurteilen kann und sich daher für die Rezipient\*innen als Ratgeber anbietet.

Aus den Korpusdaten geht somit hervor, dass sich die kommunikativen Muster, die im Bereich der Sozialdimension für die Artikel ausgemacht wurden, anschlussfähig an die vorhergehenden Überlegungen zum Phänomen *Influencing* sind. Wie weiter oben herausgestellt wurde und wie sich auch noch in der Vorstellung der weiteren Analyseergebnisse abzeichnen wird, sind es insbesondere Evozierung von Expertise, Orientierung, Informations- und Komplexitätsreduzierung sowie Erweckung von Interesse, die die *Top Voices* als persuasive Handlungsmuster nutzen (vgl. Kap. 1.5.). Für die Sozialdimension ist hierbei wiederum besonders auf die Rollenkonstituierung als Vorausdenker\*innen mit einflussreicher wirtschaftlicher Position zu verweisen, die dazu dient, Glaubwürdigkeit und Vertrauen auf die außerordentlichen Fähigkeiten der Influencer\*innen aufzubauen. Dies wird zudem durch die vermeintlich persönliche Ansprache der Adressat\*innen untermauert. Hierbei ist wiederum auf parasoziale Phänomene zu verweisen. Wie in Kap. 1.5. angerissen, stellt der Aufbau der „Illusion eines gesprächhaften Austausches zwischen Mediencharakter und Rezipient“ (HARTMANN 2010: 57) eine bedeutende Basis für Glaubwürdigkeit und sich daraus ergebender Persuasion durch die Evokation bestimmter zwischenmenschlicher, auf Empathie beruhender, Bindungen.<sup>57</sup>

#### 4.3. Thema

Der Themenbegriff stellt in der Textlinguistik ein weiteres nicht klar eingegrenztes Desiderat dar. Oftmals als kognitives Weltwissen vorausgesetzt im Sinne eines „Kern des Textinhalts“ (BRINKER 2014: 53), erklärt sich die Erschwernis einer klaren Konzeptualisierung auch in der schier Unendlichkeit an thematischen Bezügen (vgl. ADAMZIK 2016: 207). Kategorisierungen haben bisher auf drei Unterscheidungskriterien fokussiert: Gegenstand, Kerninformation und Fragliches. Diese Bereiche werden dann mit den Vertextungsstrategien deskriptiv (Gegenstand), narrativ (Kerninformation) und argumentativ (Fragliches) in Verbindung gebracht (vgl. LÖTSCHER 1987). Insgesamt wird zumeist von **einer** Themendominanz ausgegangen, natürlich sind aber auch Querverbindungen zu anderen Typen möglich (vgl. auch BRINKER 2014: 54).

Prinzipiell „[wird] [d]as Thema textintern realisiert. Es ist aber textextern determiniert durch die übergeordneten Kriterien. Denn der Kommunikationsbereich und dessen Funktion grenzen das Thema von vornherein ein“ (CHRISTOPH 2009: 47). Da es sich bei den Artikeln im

---

<sup>57</sup> Das Phänomen parasozialer Interaktion stellt jedoch einen eigenen Forschungszweig dar, der in dieser Arbeit nur angerissen werden kann. Zu einer genaueren Untersuchung dieser Thematik in Bezug auf Influencer\*innen und ihre Follower\*innen vgl. THAMKE (2018).

Korpus um eine Vielzahl an unterschiedlichen thematischen Diskursen handelt, die nicht für jeden Text ausführlich erläutert werden können (dies widerspräche auch dem Sinn einer **Textsortenanalyse**), wird in dieser Arbeit von einer Makropropositionsanalyse in der Tradition VAN DIJKS (1980) weitestgehend abstrahiert. Nachfolgend sollen globale Textstrukturen untersucht werden, die den thematischen Bezug erkennen lassen. Dies ist bei den Artikeln insofern unproblematisch, als diese sich trivial durch ein „Schlüsselwort“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 41) bzw. einen „Themasatz“ (ADAMZIK 2016: 226) ableiten lassen. Prinzipiell lässt sich bei einer thematischen Analyse festhalten, dass „die Bestimmung des Themas primär auf interpretativen Verfahren beruht“ (BRINKER 2014: 53). Entsprechend sollen nachfolgend die umfassenden und übergreifenden Themenkonzepte, die ausgemacht werden konnten, vorgestellt werden. Dabei sollen immer wiederkehrende Themenkonzepte in den Blick genommen, aber auch quantitativ über auffällige Worthäufigkeiten, sowie qualitativ über häufige Versprachlichungen von Themen, Aufschluss über universale Muster gegeben werden. Nachfolgend sollen semantische Felder eruiert werden. Diese „werden in der der kognitiven Semantik als Basisstrukturen komplexer Wissensstrukturen gesehen, die Informationen über bestimmte Lebens- bzw. Erfahrungsbereiche [...] so speichern, dass ein mentales Weltmodell im LZG repräsentiert wird“ (SCHWARZ-FRIESEL/CHUR 2014: 68). Hiermit lassen sich Rückschlüsse auf den Kommunikationsbereich ziehen. Zudem wird auch die Themenentfaltung in den Blick genommen und unter Berücksichtigung argumentationsanalytischer Herangehensweisen nach den Prinzipien von TOULMIN (1975) und EGGLEER (2006) herausgearbeitet werden.

#### 4.3.1. Thementypen

In den Artikeln der *Top Voices* auf *LinkedIn* finden sich grundsätzlich vielfältige Themen wieder. Dabei ist jedoch zwischen zwei auffälligen sortenspezifischen Ausprägungen zu unterscheiden. Wie bereits die Untersuchungen zur Sozialdimension offenbart haben, werden Interesse und Aufmerksamkeit bei den Adressat\*innen nicht nur über das Thema, sondern auch über die Autor\*innen in ihrer Rolle als Influencer\*innen gefördert. Quantitativ gesehen, enthält das Korpus folglich sieben Artikel, deren thematischer Fokus stark von der persönlichen Meinung geprägt ist. Dies geht bereits aus den Überschriften hervor:

- (21) Mein persönliches „Dinner for One“: ein Fachbuch, ein schwedischer Geheimtipp und ein klassischer Weihnachtskrimi (SAJE\_15)
- (22) Meine Liebeserklärung an München (PHLA\_2)
- (23) Warum ich sehr dankbar bin, ein Teil von DHDL zu sein und jetzt trotzdem erstmal raus bin. (FRTH\_16)

Übergreifend lassen sich aber weitere große Themenkomplexe ableiten, die thematische Referenzen zu unterschiedlichen Bereichen darstellen. Auch hier kann auf den Kommunikationsbereich verwiesen werden: die thematisch-inhaltliche Ausprägung der Artikel kann somit als autopoietische Selbstreferenz gesehen werden, wenn auf das System WIRTSCHAFT verwiesen

wird. Diese Relationen erklären sich hauptsächlich aus einem Bezug zu den Aufmerksamkeitsregeln. Hierbei lassen sich auch aus textlinguistischer Perspektive Querverbindungen zu LUHMANN'S Begriff der Öffentlichkeit ziehen (vgl. LUHMANN 1994: 9–34).

„Es geht dabei [...] um das Etablieren von Themen im systemexternen Austausch und um den Prozess der Meinungsbildung, der damit einhergeht [...]. Öffentlichkeit ist somit ein struktureller Koppler zwischen dem System und seiner Umwelt [...]“ (LÖFFLER 2008: 255).

Diese Aufmerksamkeitsregeln sichern außerdem das Interesse des Adressat\*innenkreises. Zu unterscheiden sind neben der Statusrolle der Schreibenden dabei insbesondere die Aktualität eines Themas und auch der Grad an Allgemeinheit; also inwiefern ein Thema auf die Anliegen der Rezipient\*innen eingeht (vgl. LÖFFLER 2008: 255f.).

Die Verquickung dieser Regeln lässt sich auch anhand der thematischen Ausdifferenzierung des Korpus' ablesen. Insgesamt folgen die Artikel aktuellen Nachrichten aus Wirtschaft und Politik, die als Aufhänger genutzt werden, um darin über die Konzeptualisierung als EXPERT\*IN schließlich einen zumeist werblichen Bezug zu Unternehmen oder Produkten herzustellen. Wiederkehrende, textsortenkonstituierende Konzepte können einerseits über die zuvor erwähnten Schlüsselwörter oder Themensätze und andererseits durch signifikant frequent auftretende Lexeme ausgemacht werden.

Die thematische Analyse hat verschiedene Themencluster ergeben, die sich in den Artikeln manifestieren. Die Entfaltung des Themas folgt dabei immer wieder dem Muster, dass zunächst ein referenzieller Bezug zu einem übergeordneten Hauptthema hergestellt wird und anschließend in einer argumentativen Schlussfolgerung eine Relation zu Unternehmen und/oder Produkten gestiftet wird. Die ausgemachten Hauptthemen sind vom Kommunikationsbereich WIRTSCHAFT determiniert. Es handelt sich dabei um die über quantitative Auffälligkeiten sowie Schlüsselwörter und Themensätze ausgemachten Themenkonzepte DIGITALISIERUNG, POLITIK und SOZIALES ENGAGEMENT.

Eine Keyword-Analyse hat einen häufigen Bezug zum Themenkonzept DIGITALISIERUNG ergeben. Mit einer *Keyness* von 22.27 *Log-Likelihood* (LL) sticht dieses Schlagwort signifikant hervor.<sup>58</sup> Eine Worthäufigkeitsuntersuchung zeigt außerdem, dass die in diesen Themenbereich fallenden Lemmata *innovat\** (79 *tokens*) und *techn\** (139 *tokens*) besonders repräsentativ im Korpus vertreten sind.<sup>59</sup> Auch eine qualitative Untersuchung des Korpus' zeigt, dass dieser Begriffsbereich in Form von thematischen Schlüsselwörtern häufig auftritt. Diese „reflektieren den Zeitgeist und sind häufig in semantische Felder eingebunden“ (RÖMER 2012: 37). Hierunter fallen vornehmlich Fachwörter aus dem Digitalisierungs- und Technologiewortfeld (vgl. auch Kap. 4.5.1.).

---

<sup>58</sup> Bei der Untersuchung via *Antconc* wurden der Schwellenwert für Signifikanz bei den Default-Einstellungen standardmäßig auf LL = 6.63 eingestellt.

<sup>59</sup> Für *techn\** ist das Lexem *Technologien* am repräsentativsten und insgesamt auf Rang 109 der Worthäufigkeiten zu verorten, bei *innovat\** liegt der *token Innovationen* am höchsten, auf Rang 270.

- (24) Das innovative Audiosystem von HOLOPLOT kann Schallwellen – wie einen Lichtstrahl einer Taschenlampe – auf bestimmte Personengruppen im Raum fokussieren. (SAJE\_2)
- (25) Doch inzwischen gibt es ganz andere technische Lösungen, die die Vorteile der Blockchain - insbesondere die hohe Transaktionssicherheit durch das System der Konsensualisierung durch die Beteiligten - bei einem deutlich niedrigeren Stromverbrauch bieten. (FRTH\_3)

Ein zusätzlicher Themenbereich etabliert sich im Feld POLITIK. Schlüsselwörter beziehen sich hierbei insbesondere auf frequent auftretende geographische bzw. geopolitische Lexeme wie *Deutschland* oder *Europa*. Nach *Unternehmen* (121 tokens), ist *Deutschland* mit einer Frequenz von 83 tokens das am zweithäufigsten auftretende Substantiv.<sup>60</sup> Eine Cluster-Analyse zeigt die thematische Korrelation zum politischen System.

- (26) Von der Leyen hat in einer Rede angekündigt, dass wir es schaffen können und müssen, dass “Europa bis 2050 der erste klimaneutrale Kontinent wird”. (FRTH\_18)
- (27) Europa ist nicht nur Ort. Es ist Stand-Ort. Es ist Wirtschafts-Standort. Und es Stand-Punkt. Und zwar ein politischer. (TIHO\_2)
- (28) Im europäischen Vergleich DESI rangiert Deutschland auf Platz 14 hinsichtlich Digitalisierung. Schaut man nur auf das Kriterium “Digitale Öffentliche Dienste”, so ist es sogar Rang 21 (von 28), bezüglich des Anteils der eGovernment Nutzer Rang 25. (FRTH\_12)

Darüber hinaus treten auch weitere Schlüsselwörter auf, die mit politischen Konzepten zusammenfallen. Dazu gehören insbesondere Lexeme um KLIMA\* und UMWELT (vgl. Tab. 2).

In elf Artikeln dominiert thematisch das SOZIALE ENGAGEMENT der Influencer\*innen. Dieses stellt zwar die geringste thematische Frequenz dar, allerdings fallen die betreffenden Artikel insofern auf, als sie ein eigenständiges thematisches Schema aufweisen und sich von der Struktur der übrigen Artikel abheben. Anders als in den politisch und wirtschaftlich dominierten Artikeln, wird das Thema hierbei stärker narrativ aufgebaut. Zwar lassen sich auch hierbei persuasive Züge erkennen, diese sind aber nicht produktspezifisch.

- (29) **Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können** [Fettschrift i.Orig.] (PHLA\_1)
- (30) **#Doitforyou – Von Mentoring und gegenseitiger Unterstützung** [Fettschrift i.Orig.] (TIMU\_6)

Die verschiedenen durch frequente Schlüsselwörter ausgemachten Thementypen und ihre Häufigkeiten sind in Tabelle 2 aufgeführt:

Themenbereich	Schlüsselwörter
DIGITALISIERUNG	Technologie* (87), Energie* (139), Startup* (72), Digitalisierung* (38), Blockchain (33), Zukunft* (43), Mobilität (30), online* (35), digital* (57), erneuerbar* (49), KI (23), Gründer* (31), Innovation* (54), Herausforderung* (34), emission* (29), Software (15), Elektroautos (14), Mobility (14), Chatbots (12), innovative (22), Stromspeicher (11)

<sup>60</sup> *Europa* folgt auf Rang 7 der Substantive und ist 53 Mal im Korpus vertreten.

POLITIK	Deutschland* (89), Energie* (139), deutsche* (64), Welt (30), Herausforderungen (34), emission* (29), Kernenergie (18), europäische* (26), Sicherheit (15), Umwelt (15), Elektroautos (14), Infrastruktur (14), Grenze/n (14), Handel (12), polit* (24), Stromspeicher (11), Verwaltung (11), erneuerbar* (49), Klima* (68), Planet* (17)
SOZIALES ENGAGEMENT	Integrität (26), gesellschaft* (39), Freiheit (12), verantwort* (18), gemeinsam (33), zusammen (16), hilf* (11), wir (604)

Tabelle 2. Themenbereiche und Schlüsselwörter im Korpus. Eigene Darstellung.

Wie im nächsten Abschnitt dargestellt, treten die Hauptthemen in einem vernetzten, hierarchischen Muster auf und es lassen sich Korrelationen zwischen ihnen erkennen.

#### 4.3.2. Themenentfaltung

Die Artikel sind in ihrem Aufbau nicht vollständig kongruent. Allerdings lassen sich einige strukturelle Aspekte ausmachen, die bei allen Texten auftreten und somit als konstitutiv anzusehen sind. Zu beachten sind an dieser Stelle auch die Einschränkungen bzw. multimedialen Funktionen des Publishing-Tools auf *LinkedIn*, auf dessen Grundlage allein eine visuelle Ähnlichkeit zwischen den Artikeln besteht. Jeder Artikel beginnt mit einem Foto<sup>61</sup>, dem sich darunter folgend eine fett markierte Überschrift anschließt, die bereits deutliche Indikatoren in Form von Schlüsselwörtern hinsichtlich des Textthemas

umfasst. Anschließend folgt ein Veröffentlichungsdatum, gefolgt von einem kurzen Auszug aus dem Autor\*innen-LinkedIn-Profil (vgl. Abb. 8). Der Textkörper beginnt teils mit einer kurzen Zusammenfassung des Artikels, im Großteil des Korpus' ist der Einstieg der Artikel jedoch unmittelbar durch den ersten Absatz markiert. Der Aufbau der Artikel folgt dann verschiedenen Argumentations- und Vertextungsmustern, die nachfolgend vorgestellt werden. Auffällig ist in der Strukturierung der Artikel jedoch die Unterscheidung zwischen solchen, die auf eine Binnengliederung weitestgehend verzichten und sich auf ein Hauptthema begrenzen und jene, bei denen mithilfe von Zwischenüberschriften verschiedene Subthemen verbalisiert werden. Dies geschieht häufig in Form von einer aufzählungsartigen Gliederung:



### Über die Integrität im digitalen Zeitalter

Veröffentlicht am 4. Juni 2019



46 Artikel ✓ Follower

Abb. 8. Überschrift und Kopfzeile eines repräsentativen Artikels von Tim Höttges. Screenshot. Abrufbar unter [https://www.linkedin.com/pulse/%C3%BCber-die-integrit%C3%A4t-im-digitalen-zeitalter-tim-h%C3%B6ttges/]

<sup>61</sup> Im Korpus enthält lediglich der Artikel *Vermögensteuer* von Frank Thelen keine bildliche Ergänzung (vgl. FRTH\_19, abrufbar unter <https://www.linkedin.com/pulse/verm%C3%B6genssteuer-frank-thelen/>).

- (31) **1. Unternehmen müssen über Sicherheitsstandards und erfolgte Angriffe transparent informieren. [...]**  
**2. Forschung und Bildung zu Cybersicherheitsthemen müssen verstärkt werden.**  
 [...]  
**3. Analytik und Forensik zur Netzsicherheit müssen verstärkt werden.**  
 [...] [Fettschrift i. Orig.] (TIHO\_1)



Abb. 9. Textkörper eines repräsentativen Artikels auf LinkedIn von Sabina Jeschke. Screenshot. Abzurufen unter [https://www.linkedin.com/pulse/mit-wellenfeldsynthese-nie-mehr-nur-bahnhof-verstehen-jeschke/]

Über diese strukturellen Indizien entstehen auch referenzielle Bezüge und kognitive Assoziationen mit Weblogs bzw. online veröffentlichten Nachrichtenartikeln (vgl. MOLTHAGEN-SCHNÖRING 2018: 46f.).

Der formale Textaufbau sowie ikonizitätsbedingte Aspekte führen somit zu einem Priming bei den Rezipient\*innen (vgl. SCHWARZ 2008: 115–119). Es werden mentale Repräsentationen aktiviert, die kognitiv eng mit Konzepten wie NACHRICHTEN assoziiert sind und damit an Schemata aus diesem Bedeutungsfeld anknüpfen, hierdurch wird außerdem von der damit einhergehenden Vertrauenswürdigkeit Gebrauch gemacht, denn Nachrichten „berichte[n] objektiv über aktuelle, neue und interessante Ereignisse. [...] [Sie] bieten [...] [als] informierend[e] und tatsachenbetont[e] Textformen das geringste Potential für Abweichungen.“ (MOLTHAGEN-SCHNÖRING 2018: 34).

Auch in der Themenentfaltung ist die Korrelation zum Nachrichtenbereich salient. Über die thematische Einbeziehung von *soft news*, also Themen, die zur Erweckung von Aufmerksamkeit beim Publikum dienen, werden Bezüge zu den Unternehmen bzw. Produkten der Influencer\*innen geschlossen. Hierbei spielen „Nähe zum Geschehen, Prominenz der Beteiligten, ‚Human Interest‘ und schließlich Aktualität“ (CHRISTOPH 2009: 100) eine große Rolle. Dabei entwickeln sich auch die Themen hierarchisch (vgl. BRINKER 2014: 59). Die Einführung eines der Hauptthemen POLITIK, DIGITALISIERUNG oder SOZIALES ENGAGEMENT, erfolgt zumeist im ersten Absatz des Artikels. Hierbei werden die Rezipient\*innen entweder über explikative (33) oder narrative (32) Vertextungsmuster auf einen der oben ausgemachten thematischen Sachverhalte eingestimmt. Im weiteren Verlauf entsteht dann eine argumentativ angelegte thematische Kopplung zu den Unternehmenszielen bzw. spezifischen Produkten der Influencer\*innen. Über einen politischen Aufhänger werden somit Bezüge zum Themenfeld Digitalisierung und Technologie hergestellt, die schließlich syllogistisch in einer argumentativ-werbenden Relation zu Unternehmen bzw. eigenen Produkten der Influencer\*innen münden. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das Thema POLITIK nicht in allen Artikeln unmittelbar als Einstiegsthema genutzt wird. Im Großteil der Artikel erfolgt die argumentative Hinleitung zur

Unternehmenswerbung direkt über die Hauptthemen DIGITALISIERUNG oder SOZIALES ENGAGEMENT. Dennoch ist insbesondere die argumentativ hergestellte Querverbindung zwischen dem Themenbereich Politik und der anschließend evozierten Werbebotschaft analytisch interessant zu betrachten.

- (32) Wer kennt es nicht: Die Bahn hat Verspätung, die Verabredung lässt auf sich warten oder der Kopf braucht gerade einfach mal eine kurze Pause. Der perfekte Zeitvertreib? Der Blick auf das Smartphone. Und das ist aus dem Leben der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken. (TIMU\_7)
- (33) Mit dem Klimapaket und dem Klimaschutzgesetz wurde auch eine CO2-Bepreisung beschlossen. Auch wenn diese von einem Großteil der Klimaaktivisten und Ökonomen zurecht als unzureichend empfunden wird, ist es ein erster Impuls für Unternehmen, auf Innovationen zu setzen, um CO2 einzusparen. Unabhängig von der Bepreisung sollte die Reduktion von CO2-Emissionen allein aus gesundem Menschenverstand progressiv voran gebracht werden. (FRTH\_18)
- (34) **Kraftblock als eine Antwort für Unternehmen auf die CO2-Bepreisung**

Über 50% des deutschen Energieverbrauchs ist Wärmeenergie für Raumwärme, Prozesswärme und Warmwasser, gleichzeitig werden in der Industrie in Europa jährlich über 300 TWh (th) Abwärme verschwendet. Kraftblock kann Unternehmen dabei helfen, ihren Energieverbrauch und ihre CO2-Emissionen zu reduzieren und somit Kosten zu sparen. [Fettschrift i. Orig.] (FRTH\_18)

Der kohärente Aufbau der Artikel sowie der oben aufgezeigte Übergang zu einer argumentativen Vertextung lassen sich ebenfalls in einer Aufschlüsselung des Argumentationsmusters nach TOULMIN (1975) erkennen. Dabei kommen frequent kommunikative Handlungsmuster zum Einsatz, die auf syllogistischen Schlussregeln beruhen:

„Da Schlussregeln die materiale Beziehung zwischen zwei singulären Aussagen p und q auf einer verallgemeinerten Ebene ausdrücken, sind sie eigentliche Kohärenzgaranten. Ist eine SR [Schlussregel, Anm. d. Verf.] in einem konkreten Text präsupponiert, dann ist deren Inferenz Voraussetzung für die Konstituierung der Kohärenz ‚im Kopfe‘ des Rezipienten“ (EGGLER 2006: 24)

Dabei wird von einem Datum-Argument (q) ausgegangen, das schließlich zu einem *Claim*, also einer Konklusion, führt (p). Begründet wird diese Relation durch einen Syllogismus und gegebenenfalls weitere *Backing*-Argumente (vgl. EGGLER 2006: 26–28). Im Korpus tritt dieses Muster insbesondere in Hinsicht auf die thematische Entwicklung zwischen dem Bereich POLITIK und dem subthematischen Bezug zu den Unternehmen und Produkten der Influencer\*innen signifikant hervor, wie folgend am Beleg FRTH\_14 gezeigt:

- (35) Während in Berlin das Klimakabinett tagte und in New York der Klimagipfel vorbereitet wurde, demonstrierten weltweit Millionen Menschen für eine wirkungsvollere Klimapolitik. Das Ziel: Die Regierungen wachrütteln, konsequentes Handeln der Politik zum Klimaschutz fordern, [...] (FRTH\_14)
- (36) Laut zahlreichen Wissenschaftlern ist unser Planet wie wir ihn kennen verloren, wenn wir noch länger so weitermachen. (FRTH\_14)
- (37) Wie wir wissen, steht der Amazonas Regenwald derzeit in Flammen. (FRTH\_14)



- (38) Wir brauchen Stromspeicher, die ökologische und ökonomische Lösungen bieten, um die Volatilität dieser Energiequellen zu glätten und eine zuverlässige Stromversorgung aus nachhaltigen Quellen zu garantieren. (FRTH\_14)

Die hier aufgeführten Korpusbeispiele (35) bis (38) lassen sich wie folgt in ein toulminches argumentationstheoretisches Modell übertragen:

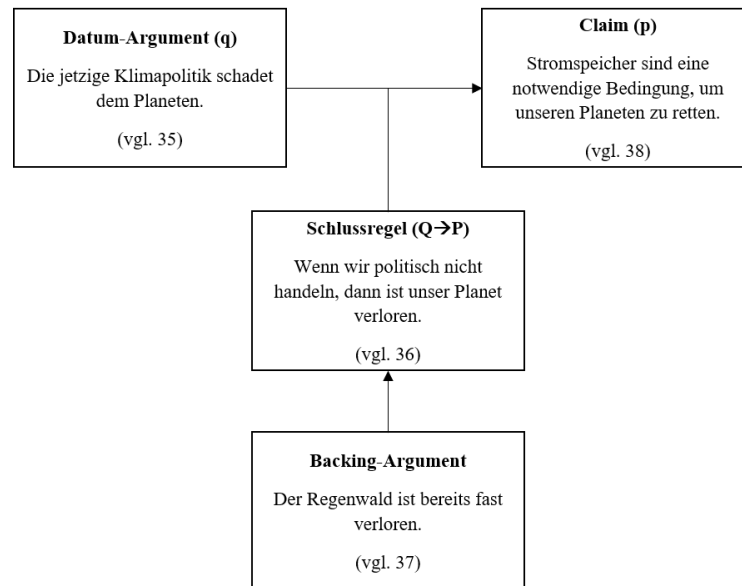


Abb. 10. Argumentative Themenentfaltung. Beispiel anhand des Toulmin-Schemas. Eigene Darstellung.

Über den nachrichtlich beeinflussten Einstieg wird das Thema POLITIK eingeführt und in Form des Datum-Arguments manifestiert. Anschließend wird Überzeugung durch die WENN-DANN-Regel evoziert, mit der die Prämisse in Form des Handlungsbedarfs aufgestellt wird. Als logische Konsequenz daraus wird abschließend auf einen Lösungsvorschlag referiert. Dieser wird im Korpusausschnitt durch die Notwendigkeit von Stromspeichern gestaltet. Mittels dieser latenten Implikation wirbt Thelen somit für eines seiner Portfolio-Unternehmen *Kraftblock*, das ebensolche Stromspeicher produziert. Dieses Wissen ist für die Adressat\*innen nicht unmittelbar verfügbar und wird auch nachfolgend nur beiläufig erwähnt:

- (39) Außerdem habe ich mein Kapital mit Freigeist in grüne Technologien wie das elektrische Flugzeug Liliium und den Energiespeicher Kraftblock investiert. (FRTH\_14)

Mit dieser suggestiven Argumentationsstrategie werden folglich Bezüge zwischen politischen Diskursen und Problematiken sowie dem eigenen wirtschaftlichen Interesse hergestellt. Dieses kommunikative Verfahren ist repräsentativ für das Korpus. Zwar finden die Vertextungsmuster nicht immer so eine latent-suggestive Ausführung, jedoch ist die argumentative Verbindungsstruktur zwischen Hauptthema und werblichen Zwecken fast durchgehend gegeben und an die thematische Kopplung von POLITIK und DIGITALISIERUNG gebunden. Eine Ausnahme stellen auch hier die Artikel, die sich mit dem SOZIALEN ENGAGEMENT der Influencer\*innen befassen. Hier entfaltet sich die Thematik oftmals eher narrativ, schließt jedoch nachfolgend auch an die intentionale Unternehmenswerbung an:

- (40) Ich habe eine spezielle Beziehung zu Südafrika. Zum ersten Mal reiste ich vor zwölf Jahren mit Freunden und Vertrauten nach Kapstadt, weil ich mir einen Überblick über das Land verschaffen wollte, wo drei Jahre später die Weltmeisterschaft stattfand. [...] Meine entscheidende Begegnung hatte ich damals in Swasiland. Dort lernte ich ein dreizehnjähriges Mädchen namens Bussisiwe kennen. Sie musste ihre zwei kleinen Geschwister großziehen, weil ihre Eltern an Aids gestorben waren – so wie alle ihre Onkel und Tanten. (PHLA\_1)
- (41) Ich erkannte damals in Südafrika, dass die Popularität eines Sportlers auch dazu dienen kann, Aufmerksamkeit auf Dinge zu richten, die normalerweise nicht auf den Sportseiten stattfinden. Das war der Moment, als meine Entscheidung fiel, eine eigene Stiftung zu gründen: die Philipp Lahm-Stiftung. (PHLA\_1)

Die Auswahl von Themen seitens der Influencer\*innen ist somit signifikant vom Nachrichtenwert in Hinsicht auf ihre eigenen Intentionen und Werbeabsichten abhängig. Auch wenn auf den ersten Blick politische Referenzen wie zur Europawahl (42) gezogen werden, erschließt sich nachfolgend immer ein Bezug auf den Influencer\*innen selbst, um Expertise zu suggerieren und anschließend das wirtschaftliche Schaffen im Rahmen der Statusrolle oder des Unternehmenszwecks zu legitimieren (43).

- (42) **Die Organisation United Europe hat mich gebeten, meine Gedanken zu Europa aufzuschreiben. Dieser Bitte bin ich gerne nachgekommen. Denn es lohnt sich, für Europa einzustehen. Und es lohnt sich dafür zu werben, dass Europa sich (noch) besser aufstellt, um Erfolg bei der Digitalisierung zu haben.** [Fettschrift i. Orig.] (TIHO\_2)
- (43) **Viertens** haben natürlich auch Breitbandnetze eine strategische Bedeutung. Die Telekom kennt hier ihre Verantwortung. Wir investieren pro Jahr 12 Milliarden Euro, davon fünf Milliarden allein in Deutschland. Nicht nur in Metropolen, sondern gerade auch dort, wo andere sich nicht engagieren. [Fettschrift i. Orig.] (TIHO\_2)

Dies erweist sich aus systemtheoretischer Perspektive außerdem als konstitutiv für das System WIRTSCHAFT: „Die Wahl des Themas unterstützt also [...] durch die werblichen Themen die Legitimation der Organisationsfunktion bei den relevanten Umweltsystemen und ist damit auf den Einfluss des Kommunikationsbereichs ‚Wirtschaft‘ zurückzuführen“ (CHRISTOPH 2009: 101) Wie auch weiter oben über die Aufmerksamkeitsregeln dargelegt, ist die Öffentlichkeitswirksamkeit hinreichende Bedingung für die Themenwahl (vgl. LÖFFLER 2008: 255). Das Ende der Artikel ist stark appellativ geprägt (vgl. Kap.4.4.). Zumeist befindet sich an dieser Stelle ein direkter Link zu einem Produkt oder der Unternehmensseite oder die Influencer\*innen bestärken noch einmal ihre argumentativen Ausführungen.

- (44) Jetzt ausprobieren unter: <https://www.air-up.com/> (FRTH\_10)
- (45) Mein Appel [sic] lautet daher: In dem enormen Getöse und Rauschen von Meinungen und Vielfalt. In Zeiten, in denen der Informationsfluss durch die Digitalisierung exponentiell zunimmt. In Zeiten aber auch, in der Wahrheit und Lüge, in der Sein und Schein, schwer zu trennen sind. Und in denen digitale Identitäten nicht mehr sicher sind. Genau in diesen Zeiten muss der Gedanke der Rotarier, für Zusammenhalt in dieser Welt zu sorgen, noch deutlicher kommuniziert werden. (TIHO\_3)

#### 4.4. Funktion

Auch der Funktionsbegriff wird in der Textlinguistik kontrovers diskutiert – ausgehend von den zwei Forschungsrichtungen der kommunikationswissenschaftlichen Auslegung in der Tradition BÜHLERS (1999) sowie der Sprechakttheorie nach SEARLE (1980). Versuche, die unterschiedlichen Modelle in konsensuale Übereinstimmung zu bringen, konnten bisher nicht vollends überzeugen (vgl. ADAMZIK 2016: 177). Um dennoch aussagekräftige Beobachtungen zur Funktionalität von Text(sort)en machen zu können, hat in jüngerer Zeit wiederum der Rückgriff auf systemtheoretische Anleihen an Beliebtheit gewonnen. Daher soll auch im Folgenden zwischen den zwei Dimensionen der Bereichs- und Textfunktion differenziert werden. Erstere bezieht sinnstiftende Anleihen aus der Systemtheorie, während unter der Textfunktion lexikalische Phänomene in Betracht genommen werden sollen. GANSEL (2011: 67f.) betont in diesem Kontext die Unterscheidung zwischen „Strukturfunktionalismus“, wie er an der handlungstheoretischen Orientierung der klassischen Textlinguistik ablesbar ist, sowie einem „Funktionsstrukturalismus“, bei dem es in systemtheoretischer Perspektive zunächst um situative Faktoren geht, die somit auch die sprachlichen Realisierungen determinieren.

##### 4.4.1. Bereichsfunktion

In der Systemtheorie nach LUHMANN wird unterschieden zwischen der internen und unikalenen Systemfunktion sowie der Bereichsfunktion. „Die Bereichsfunktion entspricht der Leistung eines funktional ausdifferenzierten gesellschaftlichen Teilsystems“ (CHRISTOPH 2009: 41). Der Leistungsbegriff spielt hierbei also weniger auf die Funktionalität des eigenen Systems ab als auf den Beitrag, den ein Teilsystem für ein anderes erbringt (vgl. ECKOLDT 2007: 40). Damit ist dennoch auch die eigene Systemrationalität inkludiert, auf der der Leistungsgedanke erst basieren kann. Die Bereichsfunktion hängt daher eng mit dem Kommunikationsbereich, von dem sie determiniert wird (vgl. CHRISTOPH 2009: 42). Diese Aufschlüsselung von Funktion und Leistung ist textlinguistisch bisher eher unbeachtet geblieben (vgl. CHRISTOPH 2009: 41). Auch BRINKER (2014: 100) konstatiert, dass die Funktion von Textsorten stark situativ geprägt ist und sich zuweilen nicht allein durch lexikalische Untersuchungen einordnen lässt. Aufgrund dessen muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die Bereichsfunktion textextern bestimmt wird. Die Aufsplitterung in diese und die textinterne Textfunktion führen zwar zu einer ausführlicheren Funktionsbetrachtung, streng genommen müssten sie aber wegen ihrer hierarchischen Differenz (externes vs. internes Merkmal) im Modell voneinander getrennt werden. Da in der praktischen Analyse jedoch die Frage nach der Funktionalität der Textsorte *Artikel* und ihrem Einfluss auf Diskursrolle und persuasive Strategien der Influencer\*innen exploriert werden soll, ist es aus Anwendungssicht schlüssig, die beiden Ebenen nicht allzu fern voneinander zu separieren.

Wie in der bisherigen Analyse bestätigt werden konnte, lassen sich die Artikel in den Kommunikationsbereich bzw. das System WIRTSCHAFT, genauer gesagt in das Subsystem WERBUNG, einordnen. Damit geht die bereichsinterne Funktion der „Produktion folgenreicher

Aufmerksamkeit“ (SCHMIDT 1991: 10) einher (vgl. Kap. 4.1.). Diese ist zur Autopoiesis des Systems unerlässlich, setzt aber ebenso eine strukturelle Kopplung an andere Systeme voraus. Die Bereichsfunktion ist folglich insofern von der internen Systemfunktionalität zu trennen, als „[d]er eine [...] von den Leistungen des anderen ab[hängt] und der andere von den Leistungen des einen“ (LUHMANN 2004: 318).

Diese Leistung korreliert in hohem Maße mit den für Influencer\*innen bzw. *opinion leader* ausgemachten Funktionen. Das interne Ziel, Aufmerksamkeit zu erzeugen und somit Implikationen zu den Werbebotschaften und Unternehmenszielen der *Top Voices* zu suggerieren, muss auch den Rezipient\*innen von Nutzen sein. Diese sollen als psychische Systemobjekte adressiert und in das System WERBUNG implementiert werden (vgl. GANSEL 2011: 76). Die von den Adressat\*innen geforderte Leistung besteht innerhalb des Phänomenbereichs der Influencer\*innen in Form von Komplexitätsreduktion und einem Orientierungsangebot. Indem die Autor\*innen über Aufmerksamkeitsregeln und damit omnirelevante Themengebiete wie Politik, Digitalisierung oder soziales Engagement ihr aktuelles und branchenspezifisches Expert\*innenwissen anbieten, erhalten die Rezipient\*innen einen Mehrwert. Zusätzlich zu diesem für neue Formen der informativen Werbung allgemeingültig zutreffenden Leistungsangebot, entstehen durch die influencer\*innen-typische zielgruppenspezifische Kommunikation Erwartungsstrukturen der glaubwürdigen Beratung. Die Bereichsfunktion resultiert folglich aus einem Schema der „doppelten Kontingenz“, die „konstitutiv und auf Dauer gestellte wechselseitige Unbestimmtheit und Unbestimmbarkeit der Beziehungen zwischen Sinnsystemen [ist]“ (KRAUSE 2001: 121). Über die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* entsteht demnach eine „offene Kontingenz, also Wahlmöglichkeiten“ (GANSEL 2011: 75, Herv. i. Orig.). Mit dem Informationsangebot der Influencer\*innen können die Adressat\*innen zum einen ihr Wissen erweitern und sich für oder wider einen Rat entscheiden. Ihre Leistung besteht zum anderen darin, das Werbeangebot letztlich zu akzeptieren oder abzulehnen, indem sie beispielsweise Produkte kaufen.

Diese Mechanismen haben schlussendlich auch Auswirkungen auf die Textfunktion und die sprachliche Ausgestaltung der Textsorte *Artikel auf LinkedIn*, denn die Leistungsfunktion determiniert ebenfalls die Ausprägung der Textsorte. Über die in den Artikeln erzeugte Anschlusskommunikation wird somit nicht nur die Autopoiesis des Systems garantiert, sondern auch das Fortbestehen der Kommunikation als Ganzes.

#### 4.4.2. Textfunktion

Da die Frage nach den externen Textfunktionsmerkmalen weiter oben bereits näher beleuchtet und untersucht wurde, sollen unter „Textfunktion“ im engeren Sinne die textinternen Merkmale in Betracht genommen werden. Hierbei spielen die sprechakttheoretischen Unterscheidungen im Rahmen des illokutiven Akts eine Rolle. BRINKER (2014: 105f.) unterscheidet dabei fünf Grundfunktionen: Informationsfunktion, Appellfunktion, Obligationsfunktion,

Kontaktfunktion und Deklarationsfunktion, bei denen er von einer dominierenden Textfunktion ausgeht (vgl. BRINKER 2014: 101). Dieser Vorstellung liegt die Auffassung zugrunde, dass

„Texte [...] nicht bloß eine grammatische Struktur, die über die Satzgrenze hinweg erweitert wird [sind]. Textmerkmale sind vielmehr Resultat eines kommunikativen Prozesses und müssen immer im Zusammenhang mit der Kommunikationssituation untersucht werden“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 43).

In die nachfolgende Analyse sollen daher mögliche Illokutionsindikatoren aufgenommen werden. Hierunter fallen zum einen sprachliche Formeln, die etwas über die beabsichtigte Kontaktaufnahme aussagen und zum anderen verbalisierte Signale zur evaluativen Haltung der Emittent\*innen, wie beispielsweise Modalwörter, Implikaturen oder evoziertes Emotionspotenzial (vgl. BRINKER 2014: 98–101).

Zunächst ist festzustellen, dass die Artikel nicht das in der Textlinguistik oftmals postulierte funktionale Unifunktionalitätskriterium erfüllen (vgl. ADAMZIK 2016: 178–182; SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 44). Dennoch lassen sich aus funktionshierarchischer Perspektive dominierende und rezessivere Funktionen ausmachen. Dabei lassen sich die oft zu Beginn der Artikel eingeführten informativen Funktionen unter die determinierende Klasse der Appellfunktion einordnen.

Die repräsentative Informationsfunktion tritt teilweise in den Artikeln auf, ist aber nicht dominant. Sie erfüllt zudem keinen „Selbstzweck“, sondern die gewählten Informationen zu Ereignissen oder Unternehmen sollen auf die Rezipient\*innen positiv wirken: „Es sollen Einstellungen [...] beeinflusst werden, die sich in der Öffentlichkeit gebildet haben“ (NESKE 1977: 127). Wie bereits im thematischen Teil erörtert, wird zumeist in der Einleitung der Artikel auf diese Form von handlungstheoretischer Textfunktion zurückgegriffen, um eine Basis zu schaffen, mittels derer die später eingeführte dominante direktive Funktion in Form von appellativen Adressierungen vorbereitet wird.

(46) In der Modellregion Ingolstadt geht es im Rahmen der von der EU-Kommission geförderten Urban Air Mobility-Initiative um die Erprobung von Drohnen und Flugtaxis. In Modellversuchen werden Einsatzgebiete und die Gestaltung der Rahmenbedingungen untersucht. (SAJE\_1)

(47) Ein großer US Bitcoin Miner hat gerade Insolvenz angemeldet, da der aktuelle Bitcoin-Kurs die horrenden Energiekosten nicht mehr trägt. Schätzungen zufolge verbraucht allein die Bitcoin Blockchain ungefähr so viel Strom wie der gesamte Irak. (FRTH\_3)

Die Korpussausschnitte zeigen wiederum die enge Anlehnung an einen berichthaften Sprachstil, die sich zum Beispiel wie in (46) über die Beantwortung der W-Fragen manifestiert. Es werden somit zunächst Konstituierungen über die Welt und nachrichtliches Geschehen eingeführt. Über den Zugriff auf aktuelle und öffentlichkeitswirksame Diskurse wird außerdem auch die Grundlage für die dominierende appellative Textfunktion geschaffen. Diese korreliert auch mit der nachfolgend eruierten persuasiven Strategie der Evaluierung und Perspektivierung. Obwohl augenscheinlich tatsächliche Sachverhalte deskriptiv beschrieben werden, werden Realitätsbezüge „über bestimmte Strategien aus einem eingeeengten, spezifisch emotional und damit (be)wertend unterlegten Blickwinkel referenzialisiert“ (SCHWARZ-FRIESEL 2013: 225). Diese

Art von Perspektivierung ist zwar aufgrund kognitiv prozessualer Bedingungen für jeglichen Text zutreffend (vgl. SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 134), jedoch gilt insbesondere für werbekommunikative Texte aufgrund ihrer grundsätzlich persuasiven Funktionalität, dass sie sich appellative Mechanismen zu Nutze machen (vgl. RÖMER 2012: 38f.). „Persuasive Strategien sind kommunikative Verfahrensweisen, die spezifisch rezipientenbeeinflussend, d. h. intentional auf eine bestimmte Wirkung ausgerichtet sind“ (SCHWARZ-FRIESEL 2013: 225).

Die appellativen Strategien dienen demnach dazu, über spezifische Perspektivierungen eine potenzielle Emotionalisierung bei den Leser\*innen hervorzurufen (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 224). Durch ihre vertrauenswürdige Position und die evozierte „Empathie und Identifikation“ (SCHWARZ-FRIESEL 2013: 225) ist für die Influencer\*innen hierbei ein noch größeres Emotionspotenzial zu erwarten, als es sich für Texte ohnehin ergibt:

„[d]adurch, dass sprachliche Strukturen perspektivisch bestimmte Sichtweisen, Deutungsmodelle und sogar Weltbilder transportieren und kreieren, die Gedanken und Gefühle von Rezipienten lenken und bestimmen können, haben Texte ein enormes Macht- und Beeinflussungspotenzial“ (SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 134f.).

Dieses aktivierbare Potenzial wird über verschiedene Kodierungen verbalisiert, die über spezifische Referenzen bzw. Inferenzen oder lexikalisch über emotive Lexeme transportiert werden können (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 215). Im Korpus entsteht Emotionspotenzial hauptsächlich durch evaluative Referenzialisierung bestimmter Ereignisse, die wiederum thematisch in die Aufmerksamkeitsregeln eingebettet sind (vgl. LÖFFLER 2008: 255).

- (48) Ein Übergang zu erneuerbaren Energien ist unausweichlich, wenn wir den Schaden begrenzen wollen, den ein stetig wachsender Stromverbrauch unserer Umwelt und unserem Klima zufügt. Andernfalls werden wir die Effekte der steigenden Treibhausgas-Emissionen in Form des Klimawandels zu spüren bekommen, der uns als Gesellschaft, Wirtschaft und Individuen betreffen wird. (FRTH\_4)

In Korpusbeispiel (48) wird das politisch-wirtschaftliche Thema *Klimawandel* innerhalb eines katastrophenähnlichen Szenarios konzeptualisiert. Adjektive wie „unausweichlich“ besitzen als Affektwort ein starkes Emotionspotenzial. Gestützt wird das Konzept DIE UMWELT IST FAST NICHT MEHR ZU RETTEN über Phrasen wie „Schaden begrenzen“ und die im zweiten Satz eingeführte Kontrastierung. Auch die metaphorische Formulierung „etwas zu spüren bekommen“ kann durch die bildliche Verbalisierung auf die Rezipient\*innen emotionalisierend wirken. Die so gewählte Perspektivierung verstärkt folglich einerseits die appellative Textfunktion durch die konzeptualisierte Dringlichkeit, verweist aber andererseits wiederum auf die intentionale Funktion, denn hierdurch wird erneut ein Bezug zu dem weiter oben erwähnten Produktportfolio von Thelen hergestellt, das auch Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien bzw. Energiespeicher abdeckt. Ähnliches gilt auch für Korpusbeispiel (49), über die pejorative Konzeptualisierung TOWNSHIPS ALS CHANCENLOSES SOZIALES MILIEU kann Lahm an späterer Stelle sein Engagement dort in Form einer eigens ins Leben gerufenen Stiftung loben und die Wichtigkeit seiner Aktivität, weiter bekräftigt durch das Nelson Mandela-Zitat, auf diese evaluative

Einordnung stützen und den Artikel mit einem expliziten Appell an die Rezipient\*innen schließen:

- (49) Und immer wieder das Wichtigste: Hoffnung. Eine Perspektive, damit die Jugendlichen aus der depressiven No-Future-Stimmung ihres Townships herausgerissen werden. (PHLA\_1)
- (50) Neben ihnen [den fußballspielenden Kindern der Townships, Anm. der. Verf.] am Platz weiß ich, dass Nelson Mandela recht hat: „Sport hat die Kraft, die Welt zu verändern.“ Wir müssen nur dabei helfen. (PHLA\_1)

Diese hier ablesbare, explizite appellative Grundfunktion zeigt sich in einer häufigen Verwendung von Modaloperatoren – insbesondere das Lexem *müssen* tritt frequent in Pluralform auf und ist bezeichnend für die appellative Funktion der Artikel. Diese wird beispielsweise auch durch die Majuskelschrift in Korpusbeispiel (53) verstärkt. Auch Lexeme wie *drastisch* tragen zur postulierten Dringlichkeit bei.

- (51) Wir müssen unseren Fleischkonsum überdenken, und auch offen sein für Insekten als Proteinquelle, wir müssen definitiv unseren Plastikkonsum reduzieren [...]. (FRTH\_15)
- (52) Und wir müssen in Europa unsere Abhängigkeit reduzieren. (TIHO\_1)
- (53) Wir müssen JETZT entschlossen und progressiv handeln und unsere CO2 Emissionen drastisch reduzieren. (FRTH\_15)

An dieser Stelle wird wiederum der starke Bezug zu den Rezipient\*innen deutlich. Der Appell erfolgt ausnahmslos in gemeinschaftlicher Pluralform mit *wir*. Hierdurch wird erneut Nahbarkeit zwischen Autor\*in und Adressat\*in suggeriert (vgl. GOLONKA 2009: 161). Indem sich die Influencer\*innen durch die Aktivierung parasozialer Verbindungen (in Form des *wir*) in gemeinschaftliche Nähe zu ihren Follower\*innen stellen, machen sie auch von ihrer eigenen Rollenzuweisung Gebrauch. Ihre Intentionen werden über die stauseigene Glaubwürdigkeit auch zu den Zielen der Adressierten. Dass hierin auch ein werbekommunikativer Mechanismus zu finden ist, belegen Studien, die nachweisen, dass „sich das ‚Wir-Gefühl‘ als Erfolgsprinzip in der Werbebranche durchgesetzt [hat]“ (RÖMER 2012: 38). Die Nutzung partizipativer Lexeme in der Werbung hat innerhalb von vier Jahren um 5,6 % zugenommen (vgl. RÖMER 2012: 38). Dies legt auch für die Betrachtung der Textsorte *Artikel* eine werbetechnische Orientierung nahe.

Zudem treten im Korpus zahlreiche Interrogationsformen auf. Diese dienen wiederum zur direkten Adressierung der Rezipient\*innen, weil sie scheinbar einen unmittelbaren Austausch von Gedanken zwischen den Influencer\*innen und ihren Follower\*innen provozieren. Die dennoch bestehende appellative Funktion erfährt ihre Ausformulierung auf suggestive Art und Weise. Die Fragen werden genutzt, „um werbliche Aufforderungen zu verschleiern“ (GOLONKA 2009: 238).

- (54) Wie aber sieht es im Bereich weiterer sensibler Daten aus? **Hat Europa nicht einen strategischen Nachteil, wenn Unternehmens- und Kundendaten jenseits Europas liegen?** Und was können wir dagegen tun? [Fettschrift i. Orig.] (TIHO\_2)

(55) Wie gelingt es also, Integrität im Unternehmen zu fördernd? [sic] (TIHO\_3)

(56) Wie einfach wäre es, wenn Sie alles aus einer Hand bekommen könnten? (TIMU\_8)

Wie die Korpusbeispiele zeigen, zielen die aufgeworfenen Fragen darauf ab, beantwortet zu werden: „Fragen rechtfertigen die Antworten darauf“ (GOLONKA 2009: 239). Dies geschieht einmal suggestiv, wie in (54) über die Konzeptualisierung einer Problemstellung oder explizit wie in Beispiel (56), bei dem die appellative Werbebotschaft als klare Antwort auf die Frage dient:

(57) Der Kunde erhält auf der Plattform als die eine Anlaufstelle alles, was er sich wünscht: Produkte, Services, Beratung und Inspiration – One-Stop-Shopping. (TIMU\_8)

Werbebotschaften werden darüber also in einer pseudo-dialogischen Vertextung durch eine Frage-Antwort-Sequenz „verpackt“ (vgl. GOLONKA 2009: 279f.). Dies trifft ebenfalls auf einen Großteil der Artikelüberschriften zu. Bereits im Titel wird hier eine Problematisierung aufgeworfen, die dann in der Textform expliziert und appellativ adressiert wird. Im Korpus bleibt keine Interrogation ohne eine Erklärung seitens der Influencer\*innen-Perspektive offen. Auch durch dieses stilistische Mittel, gelingt es den *Top Voices* ihre Expertise darzulegen und sich als Problemlöser zu konzeptualisieren.

Die appellative Grundfunktion der Artikel zeigt sich lexikalisch außerdem in Phrasen, die auf die persönliche Expertenrolle verweisen. In Beispielen wie (58) und (59) werden die Direktiva an das Konzept PERSÖNLICHER ÜBERZEUGUNG gebunden.

(58) Wir sind fest davon überzeugt, dass es langfristig nur mit Hilfe von Technologie-Innovationen möglich sein wird, ein nachhaltiges und umweltschonendes Leben auf unserer Erde zu führen. (FRTH\_6)

(59) Ich bin überzeugt: Wir brauchen digitale Ethik. (TIHO\_3)

Zum Gesamtverständnis der Funktion muss auch die thematische Fokussierung der Appelle erneut einbezogen werden (vgl. BRINKER 2014: 99). Diese lassen sich mit wenigen Ausnahmen wiederum im politischen, gesellschaftlichen bzw. wirtschaftlichen Rahmen finden. Allesamt beziehen sie sich jedoch auf generalisierte Problemstellungen, die aufgrund der ausgemachten Öffentlichkeitswirksamkeit ein großes Identifikationspotenzial für die Follower\*innen anbieten. Eine strukturell-funktionale Verbindung lässt sich in diesem Zusammenhang schließlich auch mit den intentionalen Werbezwecken der Influencer\*innen finden. Diese sind zumeist als Schlussfolgerung und Fazit am Ende der Artikel lokalisiert und summieren nochmals die oben aufgeführten Appelle, indem sie nun jedoch Lösungen für die ausgemachten Problemstellungen anbieten.

(60) Um diesen Herausforderungen zu begegnen, brauchen wir innovative Lösungen. Dabei lohnt es sich in alle Richtungen zu denken und auch die dritte Dimension, den Luftraum, für die innerstädtische Mobilität und Logistik miteinzubeziehen. Für die Deutsche Bahn ein spannendes Thema, das wir von Anfang an begleiten und gestalten wollen. (SAJE\_1)



- (61) Ich möchte, dass wir viele Menschen mit dieser Kampagne erreichen und sie dazu motivieren, gesünder zu leben. Die erste Stufe des Programms wird unter dem Titel #einfachgesundstarten ab dem Frühsommer 2020 in den Bayerischen Heilbädern und Kurorten zu erleben und zu buchen sein – dort ergänzt unsere Initiative die ohnehin schon erstklassigen Heil- und Kurangebote. (PHLA\_6)

Die Textfunktion der Artikel lässt sich demnach als stark appellativ geprägt einordnen. Zwar finden sich strukturell auch assertive Passagen, allerdings verweisen diese auf die perspektivierende Verbalisierung der Themen, die eine scheinbar objektive Bewertung der politischen, wirtschaftlichen oder sozialgesellschaftlichen Sachverhalte darstellen. Über diese argumentativen Muster lassen sich letztendlich aber Rückschlüsse auf die strategisch persuasive Funktion der Artikel ziehen. Die textimmanenten Appelle sollen die Rezipient\*innen emotionalisieren und als persuasive Strategie die Akzeptanz für Unternehmen und Produkte generieren (vgl. GOLONKA 2009: 163).

#### 4.5. Sprachliche Gestaltung

Unter der sprachlichen Gestaltung werden in der Textsortenlinguistik strukturelle und lexikalische Auffälligkeiten in den Blick genommen. Prinzipiell lassen sich unter diese Kategorie zahllose (rhetorische) Stilmittel fassen. Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Arbeit erscheint es aber sinnvoll, insbesondere stilistische Strategien der Persuasion zu untersuchen. Hierunter kann man folgende prägnante kommunikative Muster fassen:

„auf Autoritäten berufen [...], auf regelhafte Beziehungen [...] und auf kausale Faktoren [...] referieren, auf Authentizität berufen [...], Sympathieträger präsentieren [...], Atmosphäre über Analogien präsentieren [...], hervorheben [...], kontrastieren [...]“ (SCHWARZ-FRIESEL 2013: 226).

Zu diesen persuasiven Strategien, die sich insbesondere aus Betrachtungen im massenmedialen Diskurs ableiten, sollen ergänzend frequente Mechanismen aus dem Bereich der Werbekommunikation herangezogen werden. Auch dies ist durch die systemtheoretische Auslegung des Kommunikationsbereichs WIRTSCHAFT bedingt und damit funktionalstilistisch angelehnt (vgl. SCHWARZ-FRIESEL/CONSTEN 2014: 43). Ausschlaggebend für die Charakterisierung der Werbesprache sind besonders „Hochwertwörter, Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter“ (RÖMER 2012: 37–42) sowie Fremd- und Fachsprache. Da das Emotionspotenzial bereits als stützende argumentative Strategie für die appellative Textfunktion identifiziert wurde, werden Gefühls-, Affekt- und Bewertungswörter ausgeklammert. Demnach sollen nachfolgend die am häufigsten auftretenden lexikalischen und stilistischen Merkmale der Artikel, die eine persuasive Funktion transportieren, fokussiert werden.

#### 4.5.1. Hochwert- und Plastikwörter

Als Hochwertwörter sind Lexeme zu bezeichnen, die

„ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs geeignet sind, das damit Bezeichnete (bei Substantiven) oder näher Bestimmte/Prädizierte (bei Adjektiven) aufgrund ihrer sehr positiven Inhaltsseite aufzuwerten“ (JANICH 2013: 169).

Diese oft auch in der Werbung genutzte kommunikative Strategie dient vor allem auf senderbezogener Ebene dazu, wirtschaftlichen Erfolg, Kompetenz oder Qualität zu vermitteln (vgl. CHRISTOPH 2009: 130–134). CHRISTOPH (2009: 130) verweist in ihrer Dissertation zur Textsortenbestimmung von Pressemitteilungen außerdem darauf, dass sich Hochwertwörter innerhalb ihres Kontexts oftmals in spezifische „Argumentationskreise“ einbeziehen lassen. Die qualitative Korpusanalyse hat ähnliches auch in der vorliegenden Arbeit herausgestellt. Es lassen sich somit insbesondere betreffende Lexeme aus verschiedenen semantischen Feldern sammeln. Einer der signifikanten Argumentationskreise (mit einer Frequenz von 46) stellt dabei das Konzept SICHERHEIT dar.

- (62) Unser langfristiges Ziel haben wir heute ins Visier genommen. Zusammen größtmögliche Sicherheit im Cyberumfeld schaffen. (TIHO\_1)
- (63) Im Bahnbetrieb ist Sicherheit oberstes Gebot. Bis ein gedrucktes Teil tatsächlich als Ersatzteil zugelassen wird und verbaut werden darf, sind umfangreiche Tests nötig. (SAJE\_10)
- (64) Wir haben jedoch beschlossen, zukünftig nur noch in Technologie-Startups zu investieren, die mit ihren Produkten unser Leben nachhaltiger, sicherer und besser machen und Europa als Standort stärken. (FRTH\_17)

Über diesen Mechanismus wird wiederum die über die ausgemachten korrelativen Konzeptualisierungen und Perspektivierungen erzeugte Vertrauenswürdigkeit gestärkt. Die Nutzung von Hochwertwörtern dieser Semantik passt sich außerdem auch an die argumentativen Handlungsmuster an. Indem über die thematische Wahl problembehaftete Sachverhalte eingeführt werden, deren Lösung anschließend oftmals über die Firmen- und Produktvorstellung dargestellt wird, werden diese zudem durch derartige *Backing*-Argumente gestützt.

Ein weiteres semantisches Feld, das signifikant auftritt, ist das Konzept CHANCEN, die durch Unternehmen oder Produkt ermöglicht werden. Im Korpus finden sich zahlreiche Lexeme, die darauf abspielen. So finden sich zum Lemma *möglich*\* 61 *token* und *Chance* tritt als Signalwort 37 Mal auf. Damit stellen sich die Influencer\*innen als besondere Vorreiter\*innen dar, die mithilfe ihrer Unternehmen und/oder Produkte bisher ungeachtete Möglichkeiten in praktische Anwendungen umwandeln.

- (65) Schon bald werden wir in der Lage sein, für Strecken von bis zu 300 km den Liliu Jet zu nutzen und es wird uns nicht mehr kosten als eine Taxifahrt. Möglich wird dies allein durch technologische Innovationen. (FRTH\_6)
- (66) Genau für diese Nachfrage-Peaks sind Chatbots eine ideale Möglichkeit, das erhöhte Aufkommen ohne deutlich höhere Wartezeiten zu bewältigen und unsere Kunden ans gewünschte Ziel zu navigieren. (SAJE\_9)

- (67) Lasst uns diese riesige Chance frühzeitig erkennen und einen Marktführer in Deutschland aufbauen. (FRTH\_2)
- (68) Wir haben jetzt die Chance, mit neuen Technologien auf große gesamtgesellschaftliche und ökologische Fragen neue Antworten zu geben und zentrale Zukunftsthemen voranzutreiben und mitzugestalten. (SAJE\_5)

Ferner lassen sich Korrelationen zu einem erhöhten Gebrauch an sogenannten Plastikwörtern ausmachen. Sie können in ihrer Funktionsweise außerdem als eine Unterkategorie der Hochwert- bzw. Schlüsselwörtern betrachtet werden und dienen der inhaltlichen Aufwertung (vgl. CHRISTOPH 2009: 140). Diese definieren sich dadurch, dass sie oft eine Verbindung zu wissenschaftlichen Termini aufweisen, worüber sie das Konzept der EXPERTISE aktivieren (vgl. JANICH 2013: 171). Allerdings merkt bereits PÖRKSEN (2004: 118–121) an, dass ihr eigentliches Alleinstellungsmerkmal auf ihrer Inhaltsarmut und darauf basierenden vielfältigen Anwendungsweise beruht. Ihre Verwendung verschafft sowohl Texten eine meliorative Perspektivierung als auch ihren sprachlichen Nutzer\*innen ein pseudo-wissenschaftliches und damit Glaubwürdigkeit evozierendes Instrumentarium, denn sie

„heb[en] den Sprecher [...] von der unscheinbaren Alltagswelt [ab] und erhöh[en] sein soziales Prestige; [...] [s]ie übertragen [...] die Autorität der Wissenschaftlichkeit in die Umgangssprache: sie bringen zum Schweigen“ (PÖRKSEN 2004: 120f.).

Die nicht abgeschlossene Auflistung der Plastikwörter umfasst somit beispielsweise Begriffe wie *Lösung*, *Management*, *Strategie*, *Zukunft* und wurde jüngst erweitert durch Lexeme wie *Innovation* oder *Leistung* (vgl. CHRISTOPH 2009: 141f.)<sup>62</sup>. In Ergänzung zu den emotiven Strategien, wie sie bereits in der appellativen Argumentationsweise herausgestellt wurden, dienen die Plastikwörter der Suggestion „wissenschaftlicher Qualität und Fundiertheit“ (JANICH 2013: 171). Im Korpus sind, wie bereits weiter oben angerissen, insbesondere die Plastikwörter *Technologie* bzw. *Technik* und *Innovation* repräsentativ für die aufwertende Konstituierung; \*techn\* ist im Korpus 156 Mal vertreten und taucht in 34 Artikeln auf, während Lexeme zu \*innovat\* mit einer Frequenz von 80 auftreten und in 21 der 54 Artikel erscheinen. Damit formen diese Plastikwörter einen Großteil des Diskurses. Besonders stechen in diesem Kontext auch die Wortkomposita hervor, mittels derer die universale Semantik der Lexeme augenscheinlich spezifiziert werden soll. Obwohl die Lexeme *Innovation* oder *Technologie* innerhalb ihrer wissenschaftlichen Verwendung durchaus eine definitorisch eingrenzbare Semantik aufweisen, werden sie in den Artikeln geradezu inflationär aufgegriffen und finden sich in allen thematischen Bezügen wieder.

- (69) Seit drei Jahren gibt es das Mitarbeiterinnovationsprogramm „Skydeck Accelerator“. (SAJE\_13)
- (70) Mit diesem Konzept bieten wir jetzt der gesamten Bahnbranche die Möglichkeit, Zukunftstechnologien außerhalb des regulären Bahnbetriebes und trotzdem unter dem rollenden Rad zu verproben. (SAJE\_7)

---

<sup>62</sup> Für die umfassendste, derzeit aktuelle Auflistung von Plastikwörtern vgl. JÜRGENS (2018) bzw. die an der Technischen Universität Berlin entstandene Masterarbeit von SKERAT (2019).

- (71) Dabei könnte sogar die viel diskutierte Erhöhung der europäischen Militärausgaben als Vehikel für Technologieführerschaft genutzt werden. (TIHO\_2)

Diese Komposita und Neologismen setzen darauf, die sehr weit gefasste Semantik durch die Anlehnung an die mentalen Konzepte verschiedener Begriffe zu erweitern und evaluativ zu prägen. Wenn Sabina Jeschke demnach vom „Mitarbeiterinnovationsprogramm“ (69) spricht, nutzt sie die meliorative Konzeptualisierung von *Innovation* und bindet sie an ein unternehmenseigenes Projekt. Hierdurch wird die Prestigeträchtigkeit der *Deutschen Bahn* sowie die Konzeptualisierung als ZUKUNFTSSICHERES UNTERNEHMEN, das auch die Mitarbeiter\*innen in die Erhaltung wirtschaftlichen Erfolgs integriert, gestärkt. Ähnliches gilt auch für die Komposita „Zukunftstechnologien“ (70) und „Technologieführerschaft“ (71). Über diese Wortkombinationen werden bei den Rezipient\*innen positiv konnotierte Assoziationen aktiviert, die die Influencer\*innen und ihre Firmen als Wegbereiter\*innen und Marktführer\*innen erscheinen lassen.

- (72) Und ich bin überzeugt, dass die aktuelle Debattenkultur unserem Unternehmen schadet, weil sie innovationsfeindlich ist. (TIHO\_5)

Etwas anders gestaltet es sich in Beispiel (72). Hier zeigt sich besonders die im mentalen Lexikon vorausgesetzte positive Konzeptualisierung des Lexems *Innovation*. Höttges kontrastiert hierbei, indem der logische Schluss gezogen wird, dass Innovation dem Unternehmen Gutes leistet und alles, was dem abträglich ist, demnach auch negative Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg hat. Damit wird das Konzept als erfolgskonstituierend umrissen.

Hochwert- und Plastikwörter stützen in den Artikeln folglich die suggerierte Expertise der Influencer\*innen und perspektivieren somit auch die Textsorte in einen vermeintlich wissenschaftlichen Kontext.

#### 4.5.2. Hervorhebungen

Weiterhin treten im Korpus verschiedene Lexeme auf, deren persuasives Potenzial in einer Hervorhebung liegt (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 226). Über dieses kommunikative Handlungsmuster werden suggestiv semantische Schwerpunkte gesetzt, die ebenso evaluativ auf die Rezipient\*innen wirken sollen (vgl. KLEIN 1994: 7f.). In diesem Zusammenhang sind frequent auftretende lexikalische Fokuspartikeln *besonders*, *bereits*, *sogar*, *selbst* und der Negationspartikel *nicht*. Durch ihre Nutzung akzentuieren die Influencer\*innen spezifische Haltungen und nutzen diese Mittel, beispielsweise durch das Konjunkt *sondern*, als kontrastive Überzeugungsstrategie (vgl. DONALIES 2018).

In Korpusbeispiel (73) betont Sabina Jeschke den betrieblichen Fortschritt, indem sie über den Fokuspartikel *sogar* die Quantifizierung von „über 17 Kilogramm“ hervorhebt (vgl. Kap. 4.5.5.). Über die Nutzung dieses anschaulichen, zahlengetriebenen Vergleichs wird verstärkt die Größenordnung des „innovative[n] Metalldruckverfahren[s]“ fokussiert. Gestützt wird diese Herausstellung somit auch von den Plastikwörtern *innovativ* und *betriebsrelevant*. Mit

dieser sprachlichen Akzentuierung konzeptualisiert sie die *Deutsche Bahn* wiederum als fortschrittzugewandtes Unternehmen, das via moderner Technologien unabhängig agiert und „sogar“ scheinbar überdurchschnittlich schwere Konstruktionsteile herstellen kann. Ähnliches gilt für den Fokuspartikel *selbst*. Dieser dient jedoch insbesondere zur Kontrastierung und Abhebung. In Beispiel (74) nutzt Frank Thelen dieses lexikalische Muster, um die Besonderheit seines TV-Formats anzupreisen. Indem er es in direkten Vergleich mit Sendezeitkontrahenten wie „Fußball“ setzt, die bei den Rezipient\*innen bereits als erfolgreich konzeptualisiert vorausgesetzt werden, wird auch in diesem Fall der augenscheinlich herausragende Erfolg seiner eigenen Sendung hervorgehoben.

- (73) Heute kann die DB über das innovative Metalldruckverfahren im 3D-Drucker sogar über 17 Kilogramm schwere, betriebsrelevante Bauteile für ICE-Züge herstellen, wie zum Beispiel die sogenannte „Kastenkulisse“. (SAJE\_10)
- (74) Heute ist DHDL [Die Höhle der Löwen, Anm. d. Verf.] eine der erfolgreichsten prime-time TV-Formate im deutschen Fernsehen. Neben zahlreichen Auszeichnungen und Nominierungen vom Deutschen Fernsehpreis über die Goldene Kamera bis zum Grimme-Preis sprechen vor allem die Quoten für sich: 3,5 Millionen Zuschauer, Tagessieger selbst bei harter Konkurrenz wie Fußballspielen oder Joko & Klaas. (FRTH\_16)

In den folgenden Beispielen werden die Propositionen der Sätze durch den Skopus des Negationspartikels *nicht* semantisch gelenkt:

- (75) Wir haben einen europäischen Binnenmarkt für Schokolade, Bier und Autos, für „alles und jedes“, nicht aber für digitale Waren, für digitale Dienstleistungen und für Plattformtechnologien. (SAJE\_8)
- (76) Zudem muss auch klar sein, dass nicht die Netzbetreiber alleine eine wichtige Rolle spielen, sondern auch die Hersteller ihren Teil dazu beitragen müssen. (TIHO\_1)

Hierbei erfolgen eine explizite Kontrastierung und Gegenüberstellung, mit denen die Akzentuierung besonders auf den Wirkungsbereich unmittelbar anschließend an das Partikel gewichtet wird. Durch die „kontrastierende Negation“ (vgl. BREINDL 2018) gerät der Fokus auf die dadurch entstehende betonte Verneinung und stellt den nachfolgenden Aktanten in den Vordergrund. Gestützt wird dieses Verfahren durch die zusätzliche Verwendung von Adverbien wie „allein“ oder „aber“. Damit spielen die Textproduzent\*innen auf eine Sonderstellung der fokussierten Subjekte ab, die durch die negative Kontrastierung positiv hervorstechen sollen. In Beispiel (75) soll somit **das Fehlen** eines Binnenmarkts für digitale Güter pejorativ dargestellt werden, wodurch entsprechend eine meliorative Erhöhung derselben erfolgt. Dies korreliert wiederum mit den im Thematik-Teil dieser Arbeit (vgl. Kap. 4.3.) herausgearbeiteten intentionalen Zielen der Influencer\*innen und stützt ihre argumentative Strategie.

#### 4.5.3. Fremd- und Fachsprache

Im Korpus findet sich des Weiteren eine signifikant hohe Anzahl an Fachwörtern. Ähnlich der Verwendung von Plastikwörtern, dienen sie dazu, Expertise zu nach außen zu zeigen, indem Wissenschaftliches und Fachwissen suggeriert werden (vgl. JANICH 2013: 216). Wie in der

Konzeptualisierung der Influencer\*innen-Rolle bereits herausgestellt, profitieren die Produzent\*innen der Artikel von ihrer sozialen Stellung als Ratgebende und etablieren diese Rolle linguistisch auch durch die Nutzung von Fachsprache. Semantisch lassen sich die auftretenden Lexeme in die thematisch ausgemachten Wortfelder integrieren und ordnen sich vornehmlich in den produkt- und unternehmensrelevanten Technologiediskurs ein.

Innerhalb des linguistisch frequent untersuchten Experten-Laien-Diskurses<sup>63</sup> lassen sich zudem Schlüsse über den Grad an Fachsprachlichkeit in Bezug auf das sprachliche „Milieu“ ziehen (vgl. WICHTER 1994: 44), mit dem auf das sprachliche Abstraktionsniveau innerhalb der Texte referiert wird. Nach HOFFMANN (1985: 66) lässt sich die Lexik des Korpus jedoch insgesamt als „niedrig“ abstrahierend klassifizieren. Zwar findet sich ein hoher Anteil an Fachtermini, allerdings herrschen gesamttextlich ein natürlicher Sprachgebrauch und eine „relativ ungebundene Syntax“ (HOFFMANN 1985: 66) vor. Teilweise finden sich im Korpus mitunter umgangssprachliche Wendungen, die durch ihre konzeptionelle Mündlichkeit wiederum Nahbarkeit evozieren (vgl. SANDIG 2007: 29). Sie sorgen außerdem dafür, dass fachsprachliche Ausdrücke zwar besonders hervorstechen, jedoch auch das perlokutive Gelingen des illokutiven Akts bzw. der Anschlusskommunikation mit den Adressat\*innen sichern sollen:

- (77) Die Welle der E-Mobilität haben wir trotz unserer führenden Position in der Automobilindustrie leider verpennt, aber die nächste große Disruption steht bereits in den Startlöchern: Urban Air Mobility. (FRTH\_6)
- (78) Wir müssen aber aufpassen, dass das Kollektiv nicht zum Hippo wird, das alle anderen platt macht. (TIHO\_3)

Erklären lässt sich diese scheinbare Dissonanz zwischen frequent auftretenden Fachausdrücken und niedrigem Abstraktionsniveau ferner durch die Vereinfachung von Fachsprache. Entsprechende Termini werden folglich (im Gegensatz zu den Plastikwörtern, vgl. JANICH 1998: 83) nicht ausschließlich zu einer pseudohaften Steigerung der semantischen Komplexität genutzt, sondern werden auch näher spezifiziert und den Rezipient\*innen erklärt. Lexikalisch wird diese Strategie mittels einer häufigen Nutzung von Kausaladverbien oder dem adjektivischen Ausdruck *sogenannt* umgesetzt und zumeist von beispielhaften Ausführungen untermauert:

- (79) Eine verbreitete Praxis für Tage mit (zu) hoher Produktion ist zur Zeit die sogenannte Abregelung, bei der Anlagen temporär abgeschaltet werden oder ihre Produktion gedrosselt wird, zum Beispiel, um eine Überlastung des Stromnetzes zu verhindern. (FRTH\_4)
- (80) Mit einem Dreiklang aus Sensorik, leistungsfähigen Kommunikationsnetzen und Künstlicher Intelligenz können Züge künftig dichter hintereinander fahren, weil etwa der hintere in Echtzeit merkt, dass der vordere bremst. (SAJE\_4)

In Beispiel (80) wird zwar besonders ersichtlich, wie Fachsprache und Plastikwörter miteinander verschwimmen können („Künstliche Intelligenz“), jedoch ist die hier konstituierte

---

<sup>63</sup> Auf die Klassifizierung des vermeintlichen Laienpublikums, wie es von WICHTER (1994: 44) als für spezifische Fragestellungen relevant erachtet wird, muss in dieser Arbeit aus Platzgründen Abstand genommen werden. Eine genaue Untersuchung des Rezipient\*innenkreises bietet sich aber für eine umfassende Erläuterung in nachfolgenden Analysen an (vgl. Kap. 6).

syntaktische Gegenüberstellung repräsentativ für die fach- und umgangssprachliche Kontrastierung im Korpus. Während im Hauptsatz Expertise suggerierende Lexeme eingeführt werden, folgt im kausal eingeleiteten Nebensatz eine konzeptionell eher mündlich angelehnte („etwa“) Erklärung für die Wirkungsmechanismen der zuvor genannten Begriffe. Dennoch werden nicht immer ausführliche Erläuterungen vorgenommen. Fachsprache wird demnach also trotzdem nicht ihrer Definition im engeren Sinne gerecht, also der „weitgehend emotionsfreien Kommunikation zwischen Fachleuten über die Gegenstände ihres Faches“ (JANICH 2013: 216). Die Synthese aus dem Gebrauch fachsprachlicher Lexeme und umgangssprachlicher Wendungen bzw. knappen Definitionsvorschlägen lässt vielmehr Korrelationen zur persuasiven Funktionalität von werblichen Texten erkennen (vgl. JANICH 2013: 218). Zwar treten in Abgrenzung zur „fachlich assoziativen“ (JANICH 2013: 218) Verwendung von Plastikwörtern auch Ausdrücke der Expertensprache im engeren Sinne auf, sie dienen aber dennoch dazu, das Rollenbild der Influencer\*innen als kompetente Spezialist\*innen mitzugestalten. Es geht folglich weniger darum, in einen Wissensaustausch um seiner selbst willen zu treten, sondern als „Selbstdarstellungsmittel“ (SANDIG 2007: 31) persuasiv zu nutzen.

Eine weitere innerhalb dieses Bezugsfeld auftretende Strategie ist die vermehrte Nutzung von fremdsprachlichen Ausdrücken, bzw. Anglizismen. Bei diesem in vielen sprachlichen Bereichen, besonders aber in der Werbekommunikation auftretenden Phänomen, werden Lehnwörter in den natürlichen Sprachwortschatz intergiert (vgl. JANICH 2013: 156f.). Bereits seit den 1990er Jahren (vgl. SCHÜTTE 1996) lässt sich in linguistischen Studien nachweisen, dass insbesondere thematische Felder, die „hedonistische Werte“ in Zusammenhang mit „,technische[m] Fortschritt‘ und ‚Internationalität““ (JANICH 2013: 162) auftreten, eine hohe Quantifizierung an Anglizismen aufweisen. In Beispiel (81) ist die generell frequent vorkommende Verwendung der direkten Entlehnung des Lexems „Startup“ abzulesen. Lexeme wie dieses haben bereits breiten Einzug in den deutschen Wortschatz gefunden und besitzen kein direktes Äquivalent (vgl. JANICH 2013: 162). Es ist zu erwarten, dass Rezipient\*innen solche Wendungen systematisch im vorliegenden Kommunikationsbereich antizipieren.

(81) Bei dem Wettbewerb geben wir Startups die Chance auf eine Kooperation mit Douglas. (TIMU\_1)

Neben dieser funktional-thematischen Relation ist darauf hinzuweisen, dass die Nutzung fremdsprachlicher Wörter, besonders sofern sie kaum an den Sprachschatz assimiliert sind, genutzt werden, um Fremdartigkeit zu erzeugen (vgl. JANICH 2013: 158). Im Korpus tritt diese Form von Fremdwörtern (die sich aufgrund eines fehlenden Lehnbezugs an den Wortschatz der hauptsächlich verwendeten Sprache definitorisch nicht mehr als *Anglizismen* bezeichnen lassen können) besonders häufig auf.

(82) Das ist viermal mehr Kapital als in den Jahren zuvor in sogenannte „purpose-driven“ Projekte. [...] Als purpose-driven Startup zählt also, wer im Kern einen Lösungsansatz für Herausforderungen wie den Klimaschutz, die Energiewende oder Welthunger sucht. (FRTH\_17)

- (83) Wenn wir uns ein neues, potentiell Investment im Deep-Tech-Bereich anschauen, landet dieses zunächst auf Alex' Schreibtisch. (FRTH\_6)

Mittels des in Beispiel (82) genutzten englischen Terms „*purpose-driven*“ wird die bereits angerissene Internationalität, mit der sich der Influencer identifiziert und die er als seinen kommunikativen Rahmen entwirft, impliziert und nachfolgend auch auf Deutsch expliziert. Die zunächst konzeptionell inhaltsleer erscheinende Wendung wird im Rahmen der fachsprachlichen Inszenierung den potenziell laienhaften Rezipient\*innen nähergebracht, wodurch der Influencer\*innen selbst seine diskursive Stellung erhöht. Etwas anders gestaltet sich der Gebrauch fremdsprachlicher Elemente in Beispiel (83). Hier wird der Terminus „Deep-Tech“ als den Adressat\*innen bekannte präfixoide Partikel vorausgesetzt und als Hybridwort integriert (vgl. JANICH 2013: 157). Es folgen keine weiteren Ausführungen zu dem Lexem, wodurch wiederum von den potenziellen Effekten vermeintlich fachsprachlicher Ausdrücke „im weiteren Sinne“ (JANICH 2013: 218) profitiert werden soll, aber auch Rezipient\*innen mit fachlichem Hintergrundwissen angesprochen werden sollen.

#### 4.5.4. Evidentialisierung: Berufung auf Autoritäten

In den Artikeln werden eine Reihe von sprachlichen Handlungsmustern genutzt, die in die Kategorie von Evidentialisierungsstrategien fallen. Darunter wird prinzipiell auf Sachverhalte referiert, deren persuasives Potenzial in ihrer Offensichtlichkeit besteht (vgl. NOHR 2004: 8). Diese sollen dazu dienen, Gesagtes argumentativ zu stützen und den spezifischen evaluativen Blickwinkel der Textproduzent\*innen über emotionalisierende Wirkungsmechanismen an die Leser\*innen zu vermitteln (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 225). Unter die vielfältigen grammatischen und lexikalischen Mittel der Evidenzerzeugung fällt auch die Berufung auf Autoritäten (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 226). Hierunter können indirekte und direkte Zitate und Bezüge gefasst werden, die in den Artikeln genutzt werden, um die Argumente der Influencer\*innen zu begründen. Dabei kann diese Art der Referenzialisierung sowohl die Reliabilität der Aussagen stützen als auch distanzierend wirken (vgl. AIKHENVALD 2004: 135). Prinzipiell geht von diesem sprachlichen Gestaltungsmittel ein besonders hohes Persuasionspotenzial aus (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2013: 225).

*„Evidentials are powerful means for manipulating discourse. They help to achieve a variety of subtle effects. Knowing which evidential to use, and when, provides an important way of imposing one's authority”* (AIKHENVALD 2004: 337).

Die frequente Nutzung im Korpus lässt folglich darauf schließen, dass damit insbesondere die Glaubwürdigkeit und Objektivität der Influencer\*innen legitimiert werden sollen. Obwohl der Definition des Augenscheinlichen bereits die Bipolarität und damit fehlende Skalierbarkeit inhärent ist, gibt es kein explizites Instrumentarium für die neutrale Festlegung von Evidenz (vgl. PETERS 2012: 25). Da insbesondere für die vorliegende Arbeit bereits ein subjektivierendes und intentional beeinflussendes Potenzial für die Artikel der Influencer\*innen festgestellt werden konnte, ist eine rein objektiv konstituierende Berufung auf Quellen unwahrscheinlich und



widerlegbar. Vielmehr handelt es sich bei dieser Form von persuasiver Strategie um die Evozierung von Schein-Evidenzialität, denn „eine Position [wird] dadurch gegen Argumentation [...] immunisier[t], [indem] man sie für ‚evident‘ erklärt, für ‚selbstverständlich‘ [...]“ (KLEIN 1994: 8). Dabei erfährt die Semantik des Begriffs eine gewisse Dehnbarkeit und wird nahezu entbipolarisiert (vgl. PETERS 2012: 28). Dies geschieht lexikalisch über verschiedene Mechanismen und Evidenzialitätsmarker. Eine besondere Rolle spielen dabei Modalwörter oder die Konjunktivformen von *müssen* und *dürfen* (vgl. SOCKA 2008: 378–382). Für indirekte Zitate ist beispielsweise auch die Präposition *laut* bzw. *nach* ein Merkmal, das die Berufung auf einen anderweitigen Informationsursprung einleitet (vgl. MALMQVIST et al. 2017: 241).

Im Korpus variieren diese Strategien, allerdings werden sie beinahe ausschließlich dazu genutzt, die personalisierte Perspektive auf bestimmte Sachverhalte zu unterstreichen. Kompetenz wird so nicht nur von einer individuellen Warte aus widergespiegelt, sondern auch durch eine zustimmende Bewertung weiterer autoritärer Personen und Institutionen bestärkt (vgl. PETERS 2012: 52). Dabei werden einerseits spezifische natürliche Personen eingeführt, deren Expertise betont und anschließend in den perspektivierten Kontext gesetzt wird.

- (84) Gemeinsam mit namhaften Experten aus den Bereichen Sport, Medizin und Ernährungswissenschaft – mit im Team u.a.: Stefanie Nann, Expertin für gesunde Ernährung; Wolfgang Sommerfeld, Experte für körperliche Bewegung und Dr. Manfred Wagner, Experte für geistige Bewegung – erarbeite ich das Programm #gesundkannjeder. (PHLA\_6)
- (85) Nach Karl Popper hat jeder Mensch des Recht auf eine wohlwollende Auslegung seiner Worte. Das sollte man beherzigen. (TIHO\_5)

Im Korpus wird hauptsächlich eine Referenz zu „funktionalen Autoritäten“ (GUKENBIEHL 2006: 30) gezogen. Es treten somit spezifische Fachexpert\*innen (84) und vermeintlich bekannte Personen der Wissenschaft, wie in Beispiel (85) in Erscheinung. Konstitutiv sind dabei insbesondere die soziale Rolle und die berufliche Reputation der aufgeführten Autoritäten (vgl. PETERS 2012: 53). Die explizite Benennung als „namhafte Experten“ (84) sowie die Ergänzung von Anthroponymen mit akademischen Titeln sorgen dafür, dass den dargestellten Expert\*innen „nicht nur Autorität und Glaubwürdigkeit zugesprochen [wird], sondern auch wissenschaftliche Expertise und Deutungshoheit [...]“ (SKERAT 2019: 48).

Die Präsentation von Expert\*innen findet insbesondere im Zusammenhang mit der Vorstellung von spezifischen Produkten oder Initiativen statt. In Beispiel (84) nutzt Philip Lahm so das personengebundene Prestige der mehrfach referierten Fachexpert\*innen, um sein neugegründetes Projekt „#gesundkannjeder“ als besonders wissenschaftlich fundiert darzustellen. Indem er zusätzlich Lexeme wie „gemeinsam“ verwendet, stellt er sich mit den Autoritäten in ein unmittelbares Verhältnis und stärkt dadurch auch seine eigene Qualifikation.

Neben den fachlich renommierten Autoritäten greifen die Influencer\*innen in den Artikeln auf *LinkedIn* auch auf Personen eines spezifisch gebildeten Publikums zurück. Wenn Tim Höttges in Beispiel (85) seinen Satz mit einer Referenz auf Karl Popper einleitet, akzentuiert er damit seine eigene Bildung. Persuasiv hat dieses Vorgehen jedoch zwei unterschiedliche Effekte: Einerseits eröffnet er mit dieser diskursiven Handlung eine kommunikative Metaebene

zwischen ihm und Rezipient\*innen, die seinen Bildungsstand teilen; andererseits wirkt dieser Rückgriff auf eine Autorität, die der breiten Masse an Leser\*innen nicht bekannt sein dürfte, auf dessen nicht vertraute Adressat\*innen besonders autoritär. Das so ggf. evozierte bildungsbedingte Machtgefälle kann allerdings auch negative Auswirkungen haben. So verweist AIKHENVALD (2004: 337) darauf, dass „*those who overuse an evidential without enough reason are in danger of others doubting their competence*“. Da Höttges in (85) die Referenz auf Karl Popper nicht weiter begründet und sie als leerer Verweis zu Satzbeginn stehen bleibt, ist der letztendlich erzeugte Persuasionseffekt unklar.

- (86) Seit 2017 kursiert in der Presse folgende Behauptung: Durch die Herstellung einer Tesla-Batterie würden mehr als 17 Tonnen CO<sub>2</sub> ausgestoßen und man müsse acht Jahre damit fahren, damit es sich ökologisch rechne. Die zitierte Studie wurde jedoch falsch interpretiert. [...] Der Journalist, der die Zahl in die Pressewelt gesetzt hatte, **führt gegenüber dem Handelsblatt selbst an, dass es falsch sei, die Ergebnisse der Studie direkt auf Batterien von E-Autos anzuwenden.** [Fettschrift i. Orig.] (FRTH\_9)

Peripher wird im Korpus auch explizit auf den Kommunikationsbereich Massenmedien referiert. Ein interessantes Beispiel für diese argumentative Strategie manifestiert sich lexikalisch in Beispiel (86). Frank Thelen bezieht sich an dieser Stelle auf einen externen Artikel, laut dem sich die Nutzung von E-Autos emissionsbedingt nicht rentiere. Nachfolgend evaluiert er die genannte These als falsch. Um seiner eigenen Einschätzung Nachdruck zu verleihen und sich vom öffentlichen Diskurs der Massenmedien abzuheben, perspektiviert er anschließend auch die Bedingungen, unter denen diese, seines Erachtens fehlinterpretierte, These zustande kam: Indem Thelen die ursprüngliche Informationsquelle identifiziert und gleichzeitig relativiert, unterstreicht er seine Rolle als Vorausdenker bzw. jemandem, der Sachverhalte einordnen und überdurchschnittlich qualifiziert durchdringen kann. Er widerlegt die Argumentation der Studie durch die Umkehrung der Evidenzgrundlage. Er beruft sich auf die Autorität, die der Stellung eine\*s\*r Journalist\*in inhärent ist, führt diese dann jedoch *ad absurdum*, indem er behauptet, der Journalist befinde die massenmediale Auslegung der Studie selbst als falsch. Damit pervertiert er auch das Persuasionspotenzial, das prinzipiell von Stellvertreter\*innen der Presse ausgeht, und nutzt dieses für seine eigene Behauptung. Dass dies eine rein taktische Referenzialisierung ist, mit der eine Relation auf Augenhöhe nur pseudohaft konzeptualisiert wird, ist wiederum bedingt durch die Textsortenform. Die Abgeschlossenheit der Textsorte *Artikel* ermöglicht *de facto* gar keinen direkten Austausch zwischen Influencer\*in und Follower\*in. Die ausgewählten Argumente, auf die Thelen beispielsweise eingeht, sind von ihm kuratiert und damit ist die Auswahl ebenso stark perspektiviert. Durch die Kommunikationsform *one-to-many* ist es für die Rezipient\*innen nicht unmittelbar möglich, auf Gegenargumente und Perspektivierungen zu reagieren. Thelen konzeptualisiert sich damit als überlegen und nutzt (Schein-)Evidenz definitionsgemäß, um den Diskurs zu seinen Gunsten zu lenken und seine eigene Autorität durchzusetzen (vgl. AIKHENVALD 2004: 337).

Neben den personellen Autoritäten treten im Korpus auch eine Reihe von institutionell geprägten Autoritätsverweisen auf. Institutionen können definitorisch als „normativ geregelte, mit

gesellschaftlichem Geltungsanspruch dauerhaft strukturierte und über Sinnbezüge legitimierte Wirklichkeit sozialen Handelns“ (HÄUBLING 2018: 191) beschrieben werden. So stiftet die Berufung auf große und bekannte Organisationen und Einrichtungen ein besonders wissenschaftliches und objektiv erscheinendes Renommee (vgl. PETERS 2012: 60).

- (87) Viele Forschungsinstitute sehen in diesen Trends den Beginn eines neuen, multimobilen Zeitalters, das geprägt ist von den technischen Innovationen und veränderten Bedürfnissen der Menschen: digital, multimodal, postfossil. (SAJE\_8)
- (88) Laut Scientists4Future werden es technologische Entwicklungen bald möglich machen, auf ein bezahlbares Energiesystem zu wechseln, das gänzlich auf erneuerbaren Energien basiert. (FRTH\_9)

Auffällig ist an den Beispielen (87) und (88) auch, dass sie als argumentationsstützende Verweise eingebracht werden. Es handelt sich dabei oftmals um wissenschaftliche Institutionen, deren Renommee *per se* ein Garant für Glaubwürdigkeit darstellt. Somit bedarf es in diesen Fällen keiner weiteren Begründung, sondern lediglich einer groben Referenz auf die Quellen, da davon auszugehen ist, dass die Rezipient\*innen auch ohne die Einrichtungen namentlich zu kennen, Vertrauenswürdigkeit inferieren.

Eine Unterform der institutionsgebundenen Autoritäten stellt die Präsentation von Partner\*innen und Verbündeten im Korpus dar. Das Substantiv *\*partner\** tritt insgesamt 31 Mal im Korpus auf, das Adjektiv *gemeinsam* 33 Mal.

- (89) Auch die kanadische Trend-Marke The Ordinary konnten wir als Erste in das Sortiment aufnehmen, weil dem Gründer deutlich wurde, dass es uns auch um eine persönliche Beziehung mit unseren Partnern geht. [...] Querdenken, eine gute Spürnase, Nähe zu Kunden und Kooperationspartnern sowie Inspirationen aus anderen Bereichen vitalisieren unser Geschäft. (TIMU\_5)
- (90) Dabei ging es bei Höchstgeschwindigkeit über die Bahnschnellfahrstrecke Nürnberg-Ingolstadt. Dort testet die DB gemeinsam mit den Partnern der „5G-ConnectedMobility“-Initiative erstmals 5G-Kommunikationstechnik und die Funktion des Network Slicing für den deutschen Bahnverkehr. (SAJE\_3)
- (91) Wir bei der Telekom möchten nah dran sein an der jungen Zielgruppe. Sie für unsere Produkte begeistern. Aber dafür müssen wir auch sichtbar sein. Im eSports sehen wir dafür eine große Chance. Und mit SK Gaming haben wir dafür den idealen Partner an unserer Seite. (TIHO\_4)

Die Benennung von Verbündeten erscheint in den Artikeln in einem korrelativen Verhältnis mit den Unternehmen der Influencer\*innen. Sie dienen insofern als Autoritäten, als sie das eigene Renommee innerhalb einer Branche oder eines Projekts verstärken sollen. In Beispiel (89) konzeptualisiert Tina Müller ihr Unternehmen *Douglas* implizit als besonders kollaborativ und innovativ, indem sie auf den Partner *The Ordinary* zunächst als „Trend-Marke“ referiert und anschließend die positiven Eigenschaften der Marke *Douglas* als Grundlage für die vom Partner gewünschte Kooperation evoziert. Beispiel (90) zeigt zudem, wie Sabina Jeschke die *Deutsche Bahn* in ein Bündnis mit der Initiative *5G-ConnectedMobility* stellt, um die Vorreiterposition des Unternehmens zu untermauern. Auch lexikalische Wendungen wie „erstmal“ unterstützen diese Inferenz. Durch die Positionierung innerhalb einer *Ingroup*, die zum ersten Mal ein innovatives Verfahren testet, grenzt Jeschke ihr Unternehmen wettbewerbsfähig ab. Ähnlich gestaltet

es sich auch in Beispiel (91). Hier nutzt Tim Höttges den Kooperationspartner *SK Gaming*, um seine eigene Firma, die *Deutsche Telekom*, als besonders jung und dynamisch darzustellen. Es werden folglich konzeptualisierte Eigenschaften der Verbündeten genutzt, um über die Partnerschaft zugesprochene Merkmale auch auf die eigene Marke zu übertragen.

Folglich dient die Strategie der Berufung auf Autoritäten der persuasiven Legitimierung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen sowie der Steigerung des eigenen Renommées (vgl. SKERAT 2019: 61).

#### 4.5.5. Evidentialisierung: Quantifizierungen

Eine weitere Strategie der (Schein-)Evidenz ist zudem die Quantifizierung und argumentativ stützende Verwendung von Numeralien. Über die Nutzung von exakten Zahlen wirken die Artikel der Influencer\*innen wissenschaftlich fundiert und faktisch begründet. Genau bezifferte Angaben sorgen für einen Eindruck von Gewissheit bei den Rezipient\*innen und erzeugen einen nachrichtlichen Wert (vgl. PETERS 2012: 51). „Quantitäten sind immer informativ [...] unabhängig davon, ob man den Sachkontext versteht [...]“ (LUHMANN 2017: 43). Für die Emitent\*innen birgt die Quantifizierung zudem das Potenzial, den eigenen Status als Expert\*innen weiter zu etablieren (vgl. PETERS 2012: 49).

- (92) 865 Millionen US-Dollar. So hoch war der Umsatz im eSports 2018. Wie gesagt: Dieses Jahr knackt er die Milliarden-Grenze. 2022 sollen es schon fast 1,8 Milliarden US-Dollar Umsatz sein. Nach einer aktuellen Umfrage ist eSports inzwischen 65 Prozent der Deutschen ein Begriff. Tendenz steigend. (TIHO\_4)
- (93) Eine Douglas-interne Analyse zeigt: Der Absatz von Indie-Brands ist seit 2012 drei Mal schneller gewachsen als der Umsatz etablierter Marken. Das Umsatzwachstum der Indie-Brands im Premiumbereich ist vergleichsweise 2,5 Mal höher. (TIMU\_1)
- (94) Hierzu werden Züge mit derzeit 400 Plätzen eingesetzt, perspektivisch werden rund 1.000 Plätze pro Zug angestrebt, was etwa einem 13-teiligen ICE 4 (918 Sitzplätze) entspräche, dem modernsten ICE im deutschen Hochgeschwindigkeitsverkehr. Das sind rund fünf Mal mehr als ein Kurzstreckenflugzeug oder 15 Mal mehr als ein Reisebus. [...] Insgesamt sollen die bestehenden 800 Streckenkilometer auf 2.570 ausgebaut werden. Und das Passagieraufkommen soll von 53 Millionen Menschen (2015) auf 83 Millionen (2022) und schließlich auf 305 Millionen (2040) wachsen. (SAJE\_4)

Im Korpus werden auffallend viele Quantifizierungen verwendet, die extrem hohe Zahlen ausdrücken. Die Wortfelder innerhalb derer diese Strategien verortbar sind, fallen zumeist mit technologischem Fortschritt und/oder wirtschaftlichem Umsatz bzw. Gewinn zusammen. Damit werden Dimensionen erzeugt, die nicht durch die Exaktheit der Zahlen, sondern durch die kaum greifbaren Bezifferungen in Millionen- und Milliardenhöhe den Eindruck von Erfolg und Fortschritt bei den Rezipient\*innen hinterlassen sollen (vgl. SKERAT 2019: 68). Lexikalisch treten die Numeralien gepaart mit Wörtern auf, die auf das Konzept WACHSTUM verweisen. Um die Zahlen für die Adressat\*innen in einen zumindest augenscheinlich taktilen Kontext zu setzen, werden zudem oft Vergleiche verwendet, wie in Beispiel (93) und (94). Dies drückt sich durch Wendungen wie „2,5 Mal höher“ oder „15 Mal mehr“ aus. Damit unterstreichen die

Influencer\*innen sowohl ihre Kenntnisse über Branche und Trends als auch die Objektivität, die den numeralienlastigen Ausführungen zugrunde liegt. Die Skalierbarkeit von Zahlen stiftet demnach auch Akzeptanz, da ihnen eine nachvollziehbare „Kommensurabilität“ (HEINTZ 2007: 74) unterstellt wird – die Verfahren mittels derer also Größen wie Absatz oder Umsatz gemessen werden, werden folglich auch von den Rezipient\*innen als reliabel und valide vorausgesetzt. HEINTZ (2007: 65) verweist in diesem Zusammenhang auch auf die systemtheoretische Perspektive von Quantifizierung als „ein symbolisch generalisiertes Kommunikationsmedium“. So kann die Verwendung einer sprachlich zahlenorientierten Strategie auch auf das Konzept der Anschlusskommunikation übertragen werden und die Unwahrscheinlichkeit von Kommunikation dezimieren, indem sie Akzeptanz zu etablieren sucht. Dieses frequent vorfindbare Muster soll somit einerseits die Erfolgsorientierung der Influencer\*innen widerspiegeln. Andererseits fügt sich diese Strategie ebenso in die Klassifizierung als (Schein-)Evidenzialisierung, da hiermit Seriosität und Fachexpertise evoziert und Widerlegbarkeit ausgeschlossen werden.

#### 4.5.6. Metaphern

Im Korpus finden sich des Weiteren einige metaphorische Wendungen. Diese werden frequent dazu genutzt, narrative und emotionsgebundene Strukturen zu verstärken. Hierzu werden lexikalische Ausdrücke in einem „nicht-wörtlichen Sprachgebrauch“ (SKIRL/SCHWARZ-FRIESEL 2007: 6) verwendet, um spezifische Eigenschaften eines Konzept<sub>1</sub> auf Konzept<sub>2</sub> über eine IST-Relation („X ist ein Y“) (SKIRL/SCHWARZ-FRIESEL 2007: 9, Herv. i. Orig.) zu übertragen. Über diese meist sehr bildlich angelegten Ausführungen, werden bei den Rezipient\*innen während des Verstehensprozesses Informationen der beiden Konzepte abgeglichen, die beide innerhalb einer „**kognitive[n] Domäne**“ (SKIRL/SCHWARZ-FRIESEL 2007: 58, Herv. i. Orig.) zu verorten sind. Diese sprachliche Strategie erfüllt kommunikativ verschiedene Zwecke und wird von den Emittent\*innen gegebenenfalls intentional genutzt<sup>64</sup>, um der Förderung von Erkenntnis zu dienen, emotionale Resonanz hervorzurufen oder zum Beispiel Anweisungen zur Handlung zu geben (vgl. GOATLEY 1997: 152–163). Für die hier untersuchten Artikel lässt sich aus den bisherigen Erkenntnissen zur Textfunktion jedoch ableiten, dass eine appellative Struktur repräsentativ für die Textsorte ist (vgl. Kap. 4.4.2.). Es ist demnach auch von einer persuasiv-evaluativen kommunikativen Funktion für den metaphorischen Sprachgebrauch auszugehen. Persuasion wird in diesem Zusammenhang besonders dadurch hervorgerufen, dass die Kongruenz im *tertium comparationis* der beiden Konzepte, die als Metapher realisiert werden, von den Adressat\*innen akzeptiert wird und Zustimmung erzeugt (vgl. SKIRL/SCHWARZ-FRIESEL 2007: 62). Zu unterscheiden sind dabei drei Metaphernkonzepte: Lexikalisierte Metaphern sowie

---

<sup>64</sup> An dieser Stelle ist sich dennoch dem Verständnis der kognitiven Metapherntheorie anzuschließen, demnach Metaphern frequent auftretende „Ausdrucksvarianten unserer Sprache“ sind, „mit denen wir komplexe abstrakte Sachverhalte (teilweise komprimiert und mental-bildhaft) wiedergeben können“ (SCHWARZ 2008: 66f.). Damit stellt dieses rhetorische Mittel nicht zwingend eine außergewöhnliche Ausnahme im sprachlichen Gebrauch dar.

kreative und innovative Metaphern. Während erstere bereits im alltäglichen Sprachgebrauch etabliert und teilweise nicht mehr als tropisches Mittel zu erkennen sind, lösen kreative und innovative Metaphern noch verstärkt kognitive Verstehensmechanismen aus. Kreative und innovative Metaphern nutzen Konzepte und Frames, die in ihrer Bedeutungskopplung weitgehend unbekannt (innovativ) sind oder vorhandene Konzepte unkonventionell in Relation setzen (kreativ) (vgl. SKIRL/SCHWARZ-FRIESEL 2007: 28–33).

Insbesondere in diskurslinguistischen Analysen steht die Untersuchung von Metaphern im Vordergrund (vgl. SPITZMÜLLER/WARNKE 2011: 165). Für die in dieser Arbeit fokussierte textsortenanalytische Vorgehensweise ist es jedoch weniger zweckorientiert in der Metaphernanalyse zu mikrostrukturell vorzugehen, da vornehmlich die Herausbildung globaler Textmuster im Erkenntnisinteresse steht. Allerdings verweisen die Ergebnisse einer qualitativen Untersuchung des Korpus‘ darauf, dass sich auch die sprachlich-tropische Manifestation an den thematisch ausgemachten Bereichen orientiert.

Das prinzipiell häufige Auftreten metaphorischer Ausdrücke im Korpus spricht für einen persuasiven und potenziell emotionalisierenden Wirkungsbereich. Die konzeptionellen Formen der unterschiedlichen Metaphern treten im Korpus sehr ausgewogen auf. Auffällig ist jedoch, dass die metaphorischen Ausdrücke insbesondere dazu verwendet werden, positive Merkmale lexikalisierten Frames auf die Konzeptualisierung der unternehmerischen Leistung zu transferieren.

In Beispiel (95) nutzt Tim Höttges so die lexikalisierte Metapher von GELD ALS WASSER, um einerseits die hohe Zahl von „60 Milliarden Euro“ zu akzentuieren und andererseits die Kontrastierung zwischen dem Ist-Soll-Zustand evaluativ zu betonen.

- (95) Allein die deutsche Telekommunikationsindustrie hat seit dem Jahr 2000 rund 60 Milliarden Euro für Mobilfunkfrequenzen ausgegeben. Geld, dass [sic] auch in Antennen und Masten hätte fließen können. (TIHO\_2)

Zudem werden besonders häufig metaphorische Wendungen auch in direkter Korrelation zu den Unternehmen und Produkten der Influencer\*innen genutzt. Beispielfähig sollen dazu zwei repräsentative Metaphernkonzepte vorgestellt werden. Dabei wird einmal auf den häufigen Gebrauch von Bewegungsmetaphern sowie auf die Nutzung von Flutmetaphern fokussiert. Erstere verbalisiert Sabina Jeschke in Zusammenhang mit ihren Artikeln zur *Deutschen Bahn* anschaulich:

- (96) HOLOPLOT hat an unserem Startup-Förderprogramm in der DB mindbox in Berlin teilgenommen und ich freue mich, dass die Zusammenarbeit mit den Gründern jetzt weiter Fahrt aufnimmt! (SAJE\_2)
- (97) Ende letzten Jahres hat die Bundesnetzagentur (BnetzA) die Rahmenbedingungen dafür festgeschrieben. Damit wurde eine wichtige Weiche für die Zukunft gestellt – für den Wirtschafts- und Digitalisierungsstandort Deutschland insgesamt, aber auch ganz konkret für die Deutsche Bahn. (SAJE\_3)

Die hierbei auftretenden Metaphern konzeptualisieren abstrakte Gegenstände, wie in diesem Fall „Zusammenarbeit“ oder die Festlegung von Rahmenbedingungen der Bundesnetzagentur,

als greifbare Objekte, die wiederum in konzeptuellen Zusammenhang mit Lexemen aus dem Bereich *BAHNFAHRT* zu einer bildschematischen Metapher gekoppelt werden (vgl. BALDAUF 1997: 82–84; SKIRL/SCHWARZ-FRIESEL 2007: 38). Während die metaphorischen Konzepte der *BEWEGUNG* und *WEICHENSTELLUNG* als lexikalisiert gelten können, erwirkt die Verbindung zu den Abstrakta eine individuelle Verquickung. So entstehen die kreativen Metaphern *ZUSAMMENARBEIT ALS BEWEGUNGSMITTEL* (respektive *BAHN*) und *RAHMENBEDINGUNG ALS WEICHE*. Es ist davon auszugehen, dass diese stilistischen Ausdrücke bewusst gewählt wurden, da sie unmittelbar in das semantische Feld der *Deutschen Bahn* fallen. Hierdurch wird auf kognitiver Ebene persuasives Potenzial aktiviert, indem eine Bindung zwischen Unternehmensidentität und positiv besetzter Kollaboration mit Partner\*innen erzeugt wird. Durch die metaphorische Wendung wird nämlich die Konzepteigenschaft *SCHNELLIGKEIT* des Bewegungsmittels (Konzept<sub>2</sub>) auf die Zusammenarbeit (Konzept<sub>1</sub>) übertragen, wodurch letztere meliorativ angereichert wird. Es entsteht die Implikation, dass nicht nur die inferierten Bewegungsmittel (assoziativ mit den Zügen der *Deutschen Bahn* gleichgesetzt) besonders durch ihre Beschleunigung und Geschwindigkeit überzeugen, sondern auch die Kooperation mit dem genannten Startup unternehmerisches Vorankommen katalysiert. Dieser Eindruck wird ferner dadurch verstärkt, dass *Schnelligkeit* auch mit den Konzepten *INNOVATION* und *FORTSCHRITT* in Verbindung gebracht werden kann, die sich häufig in der Verwendung horizontaler Bewegungsmetaphern im Innovationsdiskurs finden (vgl. SKERAT 2019: 42f.).

- (98) Denn die Themen Gaming und eSports nehmen richtig Fahrt auf. Immer mehr Leute spielen. (TIHO\_4)

Dieses Muster wird auch in Beispiel (98) deutlich. Hier wird die konventionalisierte Metapherform von *X NIMMT AN FAHRT AUF* von Höttges auf die neuen Investitionsfelder seines Unternehmens im Bereich „Gaming und eSports“ bezogen, um das fortschrittliche Denken der *Deutschen Telekom* zu konzeptualisieren.

Eine in diesem Kontext weiter prägnant auftretende Metaphernkonstellation ist das generalisierte Konzept *TECHNOLOGIE ALS WELLE*. Hierbei ist jedoch interessant, wie der Deutungsrahmen diskursiv im Vergleich zu einer massenmedial konventionalisierten Referenzialisierung divergiert. Während die *WELLEN*-Metapher in Krisendiskursen weitläufig pejorativ gebraucht und in Bezug auf ihren Ursprung im Konzept *NATURKATASTROPHE* verortet wird, belegen die Influencer\*innen im Korpus das Konzept intentional positiv (vgl. SCHWARZ-FRIESEL 2014: 60).

- (99) Die Welle der E-Mobilität haben wir trotz unserer führenden Position in der Automobilindustrie leider verpennt, aber die nächste große Disruption steht bereits in den Startlöchern: Urban Air Mobility. (FRTH\_6)
- (100) Europa muss mit der nächsten Welle technologischer Revolutionen mindestens einen Weltmarktführer hervorbringen, damit wir weiterhin global auf Augenhöhe bei wirtschaftlichen sowie gesellschaftlichen Fragestellungen mitreden können. (FRTH\_17)

In Beispiel (99) und (100) wird somit weniger auf die nachteiligen Konsequenzen einer Flutwelle referiert, als auf das Übertragungskonzept *ÜBERSCHWEMMUNG*, mit dem neuartige

Technologien, wie beispielsweise „E-Mobilität“, auf den Markt treten. Zwar enthält das Referenzpotenzial auch an dieser Stelle die Implikation auf „die Dimension des Unvermeidlichen“ (SCHWARZ-FRIESEL 2014: 60), was sich auch lexikalisch in Bezug auf WELLE ALS DISRUPTION manifestiert (99), jedoch wird diese vielmehr als CHANCE konzeptualisiert, die wahrgenommen werden sollte. So dient die Evokation einer augenscheinlich adressierbaren und letztendlich beherrschbaren Herausforderung dazu, die Rezipient\*innen davon zu überzeugen, die unternehmerische Perspektive der Influencer\*innen einzunehmen. Dies wird in Beispiel (99) weiter potenziert, indem Thelen kontrastiv vorgeht: Zwar habe man die erste „Welle“ „verpennt“, aber es biete sich eine neue unvermeidliche Disruption in Form von „Urban Air Mobility“, die ab dem Moment lenkbar wird, in dem man sich ihrer widmet.<sup>65</sup>

Metaphorische Gestaltungsmittel dienen im Korpus demnach besonders der Implikation unternehmens- und produktnaher Konzepte. Über die bildliche Verbalisierung, die von den Rezipient\*innen kognitive Abgleichungsverfahren erfordert, akzentuieren die Influencer\*innen ihre Meinungen und Einschätzungen zu den ausgemachten Themenbereichen und inszenieren sich wiederum als vorausschauende Expert\*innen.

## **5. Diskussion: Systemtheoretische Textlinguistik und Diskursrolle der Influencer\*innen**

Nachfolgend sollen die Ergebnisse aus der textsortenanalytischen Untersuchung des Korpusmaterials zusammengefasst und diskutiert werden. Dabei werden zunächst die textsortenkonstituierenden Elemente tabellarisch integriert und visualisiert und anschließend das dieser Arbeit zugrunde liegende und modifizierte Mehrebenenmodell kritisch beleuchtet. Auf der sich daraus ergebenden Grundlage sollen im Anschluss daran Fragestellung und Hypothesen basierend auf den Untersuchungsergebnissen diskutiert werden. Zuletzt soll die Diskursrolle der Influencer\*innen noch einmal umrissen und die damit einhergehenden persuasiven Strategien reflektiert werden.

### 5.1. Konzeptualisierung der Textsorte *Artikel auf LinkedIn*

In der vorliegenden Analyse wurde mittels textlinguistischer Untersuchungsinstrumentarien die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* untersucht. Mithilfe systemtheoretischer Anleihen konnte dabei zum einen ein integratives Mehrebenenmodell zur Textsortenanalyse modifiziert werden und zum anderen auch umfassende Rückschlüsse auf die Diskursrolle der *Top Voices* gezogen werden. Der Artikel auf LinkedIn, als von den Corporate Influencer\*innen frequent genutzte Textsorte, hat einige konstituierende Gemeinsamkeiten, die in dieser Arbeit hervorgehoben werden konnten und ein holistisches Bild hinsichtlich Funktion und persuasiver Strategien der

---

<sup>65</sup> Ergänzt sei an dieser Stelle noch, dass Thelen in seinem Portfolio mit *Lilium* ein Unternehmen aus dem Bereich Urban Air Mobility investiert (vgl. FRTH\_7, abrufbar unter <https://www.linkedin.com/pulse/hintergrund-story-unser-investment-lilium-aviation-frank-thelen/>).



Emittent\*innen zeichnet. In Tabelle 3 sind die Untersuchungsergebnisse noch einmal zusammengefasst:

<b>Situationsdimension</b>	Kommunikationsbereich WIRTSCHAFT Subsystem WERBUNG <u>Funktion:</u> Aufmerksamkeit für Unternehmen und Produkte generieren <u>Medium:</u> LinkedIn, <i>one-to-many/many-to-many</i> <u>Fachbereich:</u> Beruf und Karriere
<b>Sozialdimension</b>	<u>Emittent*innen</u> Rollentypen der Influencer*innen: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Berufsrollen, Gruppenzugehörigkeitsrollen</li> <li>○ Grenzauflösung zwischen individuellen und Statusrollen</li> <li>○ <i>opinion leader</i>: Inszenierung als Expert*innen und Ratgebende</li> </ul> <u>Rezipient*innen</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Follower auf LinkedIn</li> <li>○ Interesse an Influencer*inne oder evozierten Themen</li> <li>○ sprachliche Nähe, direkte Ansprache seitens der Influencer*innen</li> </ul>
<b>Thementypen</b>	(1) Digitalisierung (2) Politik (3) Soziales Engagement
<b>Themenentfaltung</b>	<u>global:</u> argumentativ <u>lokal:</u> deskriptiv Ein Hauptthema dominiert, das als Aufhänger genutzt wird (deskriptiv), nachfolgend Bezug zu Unternehmen oder Produkten der Influencer*innen (argumentativ)
<b>Bereichsfunktion</b>	<u>Systemleistung:</u> Komplexitätsreduktion, Orientierung
<b>Textfunktion</b>	<u>dominant:</u> Appell <u>subsidiär:</u> Information
<b>Sprachliche Gestaltung</b>	<u>Hochwertwörter:</u> Vermittlung von Erfolg, Kompetenz, Qualität <u>Argumentationskreise:</u> SICHERHEIT, CHANCEN <u>Plastikwörter:</u> Technologie, Innovation <u>Hervorhebungen:</u> Fokus- und Negationspartikeln zur Betonung und/oder Kontrastierung semantischer Schwerpunkte <u>Fachsprache:</u> Evokation von Expertise, Rollenetablierung als Ratgeber*in

	<u>Fremdsprache:</u> Internationalität, Bildung <u>Berufung auf Autoritäten:</u> (Schein-)Evidentialisierung, argumentative Stütze der eigenen Expertise, Kompetenzsuggestion <u>Quantifizierungen:</u> (Schein-)Evidentialisierung, wissenschaftliche Fundierung, Faktizierung <u>Metaphern:</u> Verstärkung narrativer und emotionsgebundener Strukturen bei Rezipient*innen
--	---

Tabelle 3. Zusammengefasste Analyseergebnisse der Textsorte *Artikel auf LinkedIn*. Eigene Darstellung.

Wie in Tabelle 3 ersichtlich, lassen sich einige global übergreifende Musterhaftigkeiten erkennen, die dazu beitragen, die Textsorte genauer spezifizieren zu können. Dabei fällt entscheidend auf, dass die Textsorte an die Bedürfnisse des Systems bzw. Kommunikationsbereichs WERBUNG angepasst ist. Die im Rahmen der Situationsdimension aufgeworfenen Annahmen zu kontextuellen Bedingungen, konnten sich auch innerhalb der textinternen Merkmalanalyse bestätigen (vgl. hierzu auch Kap. 5.2.). Über die einzelnen textuellen Ebenen zieht sich somit ein kommunikatives Handlungsmuster, das der Rollenkonstituierung der *Top Voices* auf *LinkedIn* dient.

Da die *Top Voices* nicht zwingend innerhalb eines (thematischen) Diskurses auftreten, bot sich die detaillierte Betrachtung der Textsorte besonders an, um universale Aussagen über die Rolle der Influencer\*innen zu treffen. Mittels dieses bisher für solche Fragestellungen eher unbeachtet gebliebenen methodischen Vorgehens konnten – im Rahmen des sozialen Kommunikationsmediums *LinkedIn* – spezifische Anhaltspunkte für die Rolleninszenierung der Corporate Influencer\*innen herausgearbeitet werden. Dabei konnte die systemtheoretische Befruchtung der textsortenlinguistischen Herangehensweise hilfreiche Aufschlüsse, insbesondere hinsichtlich der Situationsdimension, des Kommunikationsbereichs und der Bereichsfunktion, stiften. Über die Verortung im Wirtschaftssystem bzw. dem Subsystem WERBUNG konnten so nachfolgende textinterne Erkenntnisse zur Rollenkonzeptualisierung in einen kontextuellen Zusammenhang besser eingeordnet werden.

Die Frage nach der Diskursrolle der *Top Voices* lässt sich in diesem Zusammenhang also mit folgender Definition beantworten, die sowohl die Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil zur Meinungsführerschaft, als auch die Analyseergebnisse für die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* kumuliert: Die *Top Voices* auf *LinkedIn* treten als Corporate Influencer\*innen in Erscheinung, da sie statusbedingt sowie im Namen ihrer Unternehmen agieren und jene Interessen vertreten. Dafür nutzen sie jedoch vordergründig auch ihre individuelle Rolle als Privatperson. Indem sie sich so zu gesellschafts- und wirtschaftsrelevanten Themen äußern, stellen sie ihre Verbindung zu ihren eigenen ökonomischen Interessen oftmals in den Hintergrund. Dies manifestiert sich in der argumentativ-appellativen Kommunikationsstrategie, über die zunächst mittels aufmerksamkeitsstiftender Aufhänger im weiteren Verlauf eine argumentative Korrelation zu den Unternehmen bzw. Produkten hergestellt wird. Das persuasive Potenzial ergibt sich dabei sowohl aus der dargestellten Inszenierung als Expert\*in, die sich durch die

Unternehmenszugehörigkeit bzw. die eigene Statusrolle bedingt, als auch über stilistische Mittel. Über die frequente Verwendung evaluativer, perspektivierender und emotionalisierender Konzeptualisierungen transportieren die Corporate Influencer\*innen ihre werblich-appellativen Anliegen in einer informativen Hülle und versuchen, unternehmerische Aspekte zu legitimieren und Zustimmung zu erzeugen.

Die zu Beginn aufgestellten Hypothesen dienten dazu, die Fragestellung zu konkretisieren. Es lässt sich folglich feststellen, dass sich mithilfe einer ausführlichen Betrachtung der Textsorte *Artikel auf LinkedIn* weiterführende Aussagen zur thematischen, funktionalen und persuasiven Gestaltung der Influencer\*innen-Diskursrolle tätigen ließen (H<sub>1</sub>). Wie erläutert, bewegen sich die Corporate Influencer\*innen in einem Feld, das sich im Kommunikationsbereich WIRTSCHAFT, respektive WERBUNG bewegt. Darüber ergeben sich auch funktionale Bedingungen, die sich sowohl in der Systemleistung (Bereichsfunktion) in Form einer Komplexitätsreduktion und Orientierungsmöglichkeit für die Rezipient\*innen manifestieren, als auch in der Textfunktion. Diese ist stark appellativ geprägt und wird durch die suggestive Hinleitung von Digitalisierung-, Politik- oder Sozialthemen hin zu unternehmensspezifischen oder produktrelevanten Werbeelementen konzeptualisiert. Das persuasive Moment liegt hierbei in der Rolleninszenierung als *opinion leader* bzw. Fachexpert\*in (H<sub>2</sub>) wird aber auch durch Perspektivierung und evidentialisierende Strategien gestützt. Innerhalb der Artikel positionieren sich die Influencer\*innen als Vorausdenker\*innen, denen aufgrund ihrer Statusrolle, aber auch wegen ihres Weitblicks und ihrer Fachkenntnisse besondere Glaubwürdigkeit zukommt. Dabei greifen sie auf die in Tabelle 3 aufgeführten sprachlichen Mittel zurück. Die Nutzung dieser komplexen Verdichtung unterschiedlicher Kommunikationsmuster zielt darauf ab, bei den Adressat\*innen ein möglichst authentisches Bild der Influencer\*innen zu erzeugen, das jenen Kompetenz und Glaubwürdigkeit zuspricht. Darauf baut schließlich die werbliche Illokution der Texte auf, mit der die Follower\*innen von den Unternehmenszielen und Produkten überzeugt werden sollen und – in Anlehnung an die systemische Perspektive – das Wirtschaftssystem autopoietisch erhalten werden soll. Letztlich streben die Influencer\*innen als Systemsubjekte danach, zukünftige monetarisierbare Entscheidungen der Follower\*innen zugunsten der von den Influencer\*innen propagierten Themen zu beeinflussen. Entsprechend dieser Einordnung kann auch verifiziert werden, dass durch die Einbeziehung systemtheoretischer Anleihen erkenntnistiftende Bereicherungen der textlinguistischen Analyse erworben wurden (H<sub>3</sub>).

## 5.2. Kritische Diskussion des Mehrebenenmodells

Die Korpusstudie konnte mittels des Mehrebenenmodells zur Textsortenanalyse erkenntnisreiche Ergebnisse zur Diskursrolle und den persuasiven Strategien der Influencer\*innen liefern. Dennoch soll an dieser Stelle ein abschließender kritischer Blick auf das Modell, seine Anleihen aus der vorhergehenden Forschung und weitere Modifikationsmöglichkeiten geworfen werden. Dabei sollen insbesondere die hierarchische Gliederung und die korrelativen Verbindungen der Entitäten innerhalb des Modells hinterfragt werden.

CINDY MEINHARDT (2008: 244) konstatiert in ihrer Analyse zur diachronen Analyse von Rektorsantrittsreden die Situations- und Sozialdimension als „konstitutive Ebenen (Basisdimensionen)“. Zwar schreibt sie den textinternen Elementen *Thema*, *Funktion* und *Struktur* ein alternierendes Verhältnis zu, setzt aber die textexternen Merkmale als grundlegende Konstanten voraus. Daran schließt sich auch DOREEN LÖFFLER (2008: 258) an. Die hier vorliegende Arbeit fußt dementsprechend auf diesen bisherigen Ergebnissen und setzt die systemtheoretisch beeinflussten Dimensionen ebenfalls auf einer höheren hierarchischen Ebene an. Der Gedanke, der sich an diese Festlegung knüpft, läuft allerdings diametral zu einer anderen wichtigen Erkenntnis: Sowohl textsortenlinguistische Arbeiten als auch die Grundlage der LUHMANNSCHE Systemtheorie gehen davon aus, dass sich Kommunikationsbereiche (also Systeme) durch Textsorten als Programme etablieren und reproduzieren. Auch MEINHARDT (2008: 246) stellt fest, dass „[e]in Kommunikationsbereich [...] nicht einfach von außen geschaffen werden [kann], sondern [...] sich durch seine Kommunikation/Textsorten, die immer wieder aneinander anschließen [,bildet]“. Setzt man diese autopoietischen Bedingungen in Relation zu den praktischen Modellversuchen, muss die Dominanz der textexternen Merkmale (Sozial- und Situationsdimension) angezweifelt werden. Auch im Rahmen der Analyse musste mit der Schwierigkeit umgegangen werden, gewisse Annahmen über den Kommunikationsbereich WERBUNG zu treffen, die sich erst in der Untersuchung intertextueller Regelmäßigkeiten bestätigen konnten. Dies mag einerseits an dem dynamischen Umfeld der sozialen Medien liegen und dem in diesem Kontext bisher noch nicht wissenschaftlich analysierten Kommunikationsmedium *LinkedIn*, ist andererseits aber auch auf die Krux der im Modell unklaren wechselseitigen Beziehung zwischen Textsorte und System zurückzuführen. Zwar ließen sich eindeutige Relationen zwischen Kommunikationsbereich und Textsortenspezifika ausmachen, jedoch konnten letztere erst im Licht des determinierend gesetzten Systems WERBUNG volle Geltung erlangen, aber *vice versa* auch erst Rückschlüsse auf die Richtigkeit des übergeordneten Kommunikationsbereichs zulassen. Damit ist zumindest für eine in ihrem Entstehungskontext vage umrissene Textsorte, wie den Artikel auf *LinkedIn*, von einem sich gegenseitig beeinflussenden Verhältnis zwischen System und Textsorte auszugehen.

Des Weiteren wurde in der Analyse auch auf die hier separat betrachteten Entitäten des Kommunikationsbereichs (Situationsdimension) und der Bereichsfunktion eingegangen. Zwar ist es sinnstiftend, die Funktionalitäten von Text und Bereich nicht allzu weit voneinander zu trennen, dennoch wird hieran erneut die enge gegenseitige Beeinflussung von textinternen und -externen Merkmalen erkennbar. Die Bereichsfunktion, definiert als Systemleistung, knüpft eng an die Konditionen des Kommunikationsbereichs an und konstituiert diesen mit. Auch die Textfunktion ist einerseits in ihrer werblich-appellativen Form durch das System WIRTSCHAFT bzw. WERBUNG dominiert, trägt auf der anderen Seite aber erst zur Ausformung und distinktiven Ausprägung des Kommunikationsbereichs bei.

Aus diesen kritischen Überlegungen soll das Mehrebenenmodell daher wie unter Abbildung 11 weiter modifiziert werden.

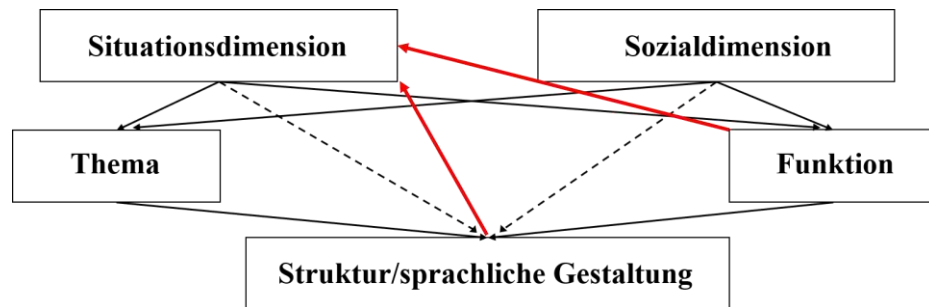


Abb. 11. Integratives Mehrebenenmodell zur systemtheoretisch-linguistischen Textsortenanalyse. Eigene, zweite, modifizierte Darstellung in Anlehnung an MEINHARDT (2008: 245) bzw. LÖFFLER (2008: 258).

Wie zu sehen, wurden in dem Modell zwei Relationen (durch die roten, fett markierten Pfeile) ergänzt. Zwar ist es für eine holistische Ansichtswweise weiterhin schlüssig, textexterne von text-internen Analyse Kriterien abzusetzen, jedoch sollten dabei die konstituierenden Aspekte der Textsorte für ihr System weiterhin in Betracht gezogen werden und von einer wechselseitigen Einflussnahme ausgegangen werden. Dies gilt, wie zu vor erläutert, in besonderem Maße für die Analyseebenen *Funktion* und *sprachliche Gestaltung*.

## 6. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit konnte Erkenntnisse aus unterschiedlichen Bereichen konsolidieren. Zunächst wurden theoretische Annahmen zu den Auswirkungen der Herausbildung sozialer Medien erläutert. Dabei konnte festgestellt werden, dass Social Media insbesondere die Kommunikationsformen in der Online-Welt maßgeblich beeinflusst hat. Durch das Partizipations-element, dass das Konzept der *Gatekeeper*-Rolle aufweicht, entstehen auch neue Formen von Öffentlichkeit, die besonders durch die Gewichtung persönlicher (thematischer) Relevanz beruht. Aus dieser medialen Evolution haben sich entsprechend soziale Plattformen etabliert, die scheinbar als Intermediäre fungieren, jedoch durch implementierte Algorithmen spezifische Themen ausdifferenzieren. Für das stetig wachsende soziale Netzwerk *LinkedIn* stehen dabei besonders ökonomisch- und karriererelevante Zusammenhänge im Fokus. Bei der Adressierung ebensolcher Sujets rückt die Plattform besonders reichweitenstarke und statusbedingt bekannte Nutzer\*innen in den Vordergrund: die als *Top Voices* ausgezeichneten Corporate Influencer\*innen auf *LinkedIn*.

Diese Influencer\*innen profitieren von verschiedenen Mechanismen, die auch im Rahmen der traditionellen Meinungsführerschaftsforschung unter dem Signalwort *opinion leader* näher untersucht wurde. Über ihre fachliche Expertise, ihren Professionalisierungsgrad, Kommunikationsstärke und eine gute interpersonelle Vernetzung gelten diese Personen als besonders vertrauenswürdig und werden von ihren Follower\*innen, den *opinion seekern*, bevorzugt um Rat gebeten. Diese Konzeptualisierung lässt sich ebenfalls auf jüngere Phänomene im Bereich

*Influencing* übertragen. Die heute im Rahmen von marketingverbundenen Strategien verorteten klassischen (Lifestyle) Influencer\*innen evozieren ihre Glaubwürdigkeit über ein Orientierungsangebot mittels Informations- und Komplexitätsreduktion. Mithilfe ihrer fachlichen Expertise und parasozial verstärkten Vertrauenswürdigkeit erlangen diese Einfluss, große Adressat\*innenkreise und letztlich Geld für ihre Werbedeals.

Davon abzuheben sind wiederum die Corporate Influencer\*innen, wie sie auch auf der Plattform *LinkedIn* auftreten. Als direkte Vertreter\*innen ihrer Unternehmen scheint ihnen zunächst eine andere intentionale Ausrichtung zu obliegen, zumal sie sich in ihren Beiträgen oft auf nicht unmittelbar unternehmensrelevante Themen beziehen. Aufgrund dieser augenscheinlichen Divergenz zum bisher bereits stärker untersuchten Influencer\*innen-Phänomen, wurde in dieser Arbeit die Textsorte *Artikel auf LinkedIn* untersucht. Als frequent verwendete Kommunikationsform ließen sich aus einer textsortenlinguistischen Analyse aussagekräftige Schlüsse zur Diskursrolle der Influencer\*innen und ihren persuasiven Strategien ziehen.

Eine genauere Betrachtung der bisherigen Textsortenforschung legte eine Einbeziehung systemtheoretischer Konzepte nahe. Über den Zugriff auf systemische Anleihen in der Tradition LUHMANNs konnten vage gebliebene Begriffe der Textlinguistik, wie Kommunikationsbereich und situativer Kontext schärfer umrissen werden. Aus den Grundlagen vorhergehender systemtheoretisch beeinflusster Textsortenanalysen wurde so auch ein eigenes modifiziertes Mehrebenenmodell kreiert, mittels dessen neben den systemtheoretisch eingeordneten textexternen Elementen im Rahmen einer Korpusanalyse auch die textinternen Gestaltungsmittel textlinguistisch auf ihr Persuasionspotenzial untersucht wurden.

Die Vorgehensweise einer solchen Textsortenanalyse, um Rückschlüsse auf Diskursrolle und Persuasionspotenzial zu ziehen, lässt sich retrospektiv als erkenntnisbereichernd bewerten. Auch wenn in zukünftigen Analysen der Untersuchungsrahmen erweitert werden müsste, um die in dieser Arbeit als signifikant herausgearbeiteten Merkmale zu verifizieren, konnte die Methodik zielführende Ergebnisse liefern. Darunter lässt sich die Rolle der Corporate Influencer\*innen auf *LinkedIn* wie folgt definieren: Bedingt durch den systemischen Kommunikationsbereich WERBUNG, der in einem wechselseitigen Verhältnis zu den sprachlichen Mitteln identifiziert werden konnte, stellen die Influencer\*innen Meinungsführer\*innen dar, die über gesellschaftsrelevante Themen ihre appellativ-werbliche Illokution persuasiv an ihre Rezipient\*innen kommunizieren. Ihre Expertise konzeptualisieren sie dabei sowohl über ihre Statusrolle als auch mittels verschiedener kommunikativer Strategien. Hierunter fallen insbesondere perspektivierende und evaluierende Muster, die sich in der frequenten Verwendung von werblichen Stilmitteln manifestiert. Der Wortschatz, unter den diese Gestaltungsprinzipien gefasst werden können, steht in enger Relation zu den Bereichen *Technologie* und *Innovation*. Unter häufiger Nutzung von Fach- und Fremdsprache, Hochwertwörtern oder Evidentialisierungsstrategien versuchen die Corporate Influencer\*innen, ihre Argumente (schein-)objektiv zu stützen und sich in einen neutralen Diskurs einzuordnen. Ein näherer Blick deckt jedoch den

illokutiven Appell auf, der besonders die Unternehmen und/oder Produkte der Influencer\*innen bewerben soll.

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung bieten eine erste Grundlage, sich dem Konzept CORPORATE INFLUENCER\*INNEN aus sprachwissenschaftlicher Perspektive zu widmen. Die in dieser Arbeit erhobene Frage nach der Diskursrolle lohnt zudem auch, das Augenmerk auf den perlokutiven Akt bzw. die Selektion des Verstehens zu fokussieren. Es sollte demnach in Zukunft auch die Reaktion der Rezipient\*innen als Systemobjekte untersucht werden. Durch die partizipativen Grundbedingungen der Plattform *LinkedIn* ist es in besonderem Maße möglich, auch den parasozialen Beziehungsaufbau zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen beispielsweise durch eine nähere Betrachtung der Kommentarspalten zu analysieren.

Ein kritischer Aspekt ist zuletzt sicherlich auch die von OVERBECK (2014: 211) aufgestellte Frage, inwiefern sich die Texte innerhalb der sozialen Medien als klar abgrenzbare Textsorten oder vielmehr „digitale Kommunikationsformen“ konzeptualisieren lassen. Ein Vergleich mit ähnlichen Texten auf Grundlage des hier vorgestellten Mehrebenenmodells könnte dazu weiterführende Ergebnisse im Hinblick auf die distinktiven Merkmale der Textsorte bieten und gegebenenfalls bestehende Korrelationen mit anderen Textformen herausstellen. Prinzipiell bieten die sozialen Medien aufgrund ihrer zügigen Evolution mannigfaltigen Raum für anschließende Untersuchungen im Rahmen der Online-Kommunikation.

## 7. Literaturverzeichnis

- ADAMZIK, K. (1995). *Textsorten – Texttypologie. Eine kommentierte Bibliographie*. Münster: Nodus Publikationen.
- ADAMZIK, K. (2000). Was ist pragmatisch orientierte Textsortenforschung? In K. ADAMZIK (Hg.), *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 91–112.
- ADAMZIK, K. (2002). Interaktionsrollen. Die Textwelt und ihre Akteure. In K. ADAMZIK (Hg.), *Texte, Diskurse, Interaktionsrollen: Analysen zur Kommunikation im öffentlichen Raum*. Tübingen: Stauffenburg, 211–256.
- ADAMZIK, K. (2004). *Textlinguistik. Eine einführende Darstellung*. Tübingen: Niemeyer.
- ADAMZIK, K. (<sup>2</sup>2016). *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. Berlin u.a.: de Gruyter.
- AHRENS, G. & DRESSLER, M. (2011). *Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler Verlag; Springer Fachmedien.
- AIKHENVALD, A.Y. (2004). *Evidentiality*. Oxford u.a.: Oxford University Press.
- ALBA, J.W. & HASHER, L. (1983). Is Memory Schematic? *Psychological Bulletin*, 93(2), 203–231.
- BALDAUF, C. (1997). *Metapher und Kognition. Grundlagen einer neuen Theorie der Alltagsmetapher*. Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- BEER, D. (2013). *Popular Culture and New Media. The politics of circulation*. New York: Palgrave Macmillan.
- BERGHAUS, M. (<sup>3</sup>2011). *Luhmann leicht gemacht. Eine Einführung in die Systemtheorie*. Köln u.a.: Böhlau; UTB.
- BERGK, A. & SLOMIAN, P. (2018). Corporate Influencer: Warum der Geschäftsführer nicht immer die Hauptrolle spielen muss. In A. SCHACH & T. LOMMATZSCH (Hg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, 225–236.
- BERGSTRÖM, A. & JERVELYCKE BELFRAGE, M. (2018). News in Social Media. *Digital Journalism*, 6(5), 583–598.
- BÖCKMANN, B. et al. (2019). Multimodale Produktbewertungen in Videos von Influencerinnen auf YouTube: Zur parainteraktiven Konstruktion von Warenwelten. *Zeitschrift für Angewandte Linguistik*, 70(1), 139–172.
- BREINDL, E. (28.06.2018). Negationspartikel. In: „Grammis“, *IDS Mannheim*. Verfügbar unter [<https://grammis.ids-mannheim.de/systematische-grammatik/563>], zuletzt geprüft am 15.01.2021.
- BRINKER, K. et al. (2000). *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation: an international handbook of contemporary research*. Berlin: de Gruyter.
- BRINKER, K. (<sup>8</sup>2014). *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Schmidt.



- BUCHHOLZ, S. (2011). Textsorten als Operationen von sozialen Systemen am Beispiel des Notizzettels für die Hochschulsprechstunde. In C. GANSEL (Hg.), *Systemtheorie in den Fachwissenschaften: Zugänge, Methoden, Probleme*. Göttingen: V&R unipress, 201–212.
- BÜHLER, K. (1999). *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- CHANG, S.E., LIU, A.Y., & SHEN, W.C. (2017). User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn. *Computers in Human Behavior*, 69, 207–217.
- CHRISTOPH, C. (2008). Die Pressemitteilung als Textsorte der strukturellen Kopplung von Wirtschaft und Journalismus. In C. GANSEL (Hg.), *Textsorten und Systemtheorie*. Göttingen: V&R unipress, 119–137.
- CHRISTOPH, C. (2009). *Textsorte Pressemitteilung. Zwischen Wirtschaft und Journalismus*. Konstanz: UVK.
- DAVIES, P. (25.06.2019). What's in your LinkedIn Feed: People You Know, Talking About Things You Care About. In: *LinkedIn*. Verfügbar unter [<https://news.linkedin.com/2019/January/what-s-in-your-linkedin-feed--people-you-know--talking-about-thi>], zuletzt geprüft am 09.10.2020.
- DEARING, J.W. & ROGERS, E.M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks: Sage.
- DIEWALD, G.M. (1991). *Deixis und Textsorten im Deutschen*. Tübingen: Niemeyer.
- DONALIES, E. (07.09.2018). Sprachliche Mittel der Hervorhebung. In: „*Grammis*“, *IDS Mannheim*. Verfügbar unter [<https://grammis.ids-mannheim.de/systematische-grammatik/2355>], zuletzt geprüft am 18.02.2021.
- DONGES, P. & PUPPIS, M. (2019). Kommunikations- und medienpolitische Perspektiven. Internet Governance. In W. SCHWEIGER & K. BECK (Hg.), *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 80–103.
- DRESSLER, M. & TELLE, G. (2009). *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- DUBOIS, E. et al. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media + Society*, 6(2), 1–13.
- DÜRSCHIED, C. (2005). Medien, Kommunikationsformen, kommunikative Gattungen. *Linguistik online*, 22(1), 3–16.
- DÜRSCHIED, C. (2016). Nähe, Distanz und neue Medien. In H. FEILKE & M. HENNIG (Hg.), *Zur Karriere von ‚Nähe und Distanz‘: Rezeption und Diskussion des Koch-Oesterreicher-Modells*. Berlin u.a.: de Gruyter, 333–385.
- DÜRSCHIED, C. & BROMMER, S. (2009). Getippte Dialoge in neuen Medien. Sprachkritische Aspekte und linguistische Analysen. *Linguistik online*, 37(1), 3–20.
- ECKOLDT, M. (2007). *Medien der Macht – Macht der Medien*. Berlin: Kulturverlag Kadmos.
- EDELMANN (15.01.2017). 2017 Edelman Trust Barometer Reveals Global Implosion of Trust. In: *Edelman*. Verfügbar unter [<https://www.edelman.com/news-awards/2017-edelman-trust-barometer-reveals-global-implosion>], zuletzt geprüft am 02.10.2020.

- EDELMANN (29.02.2019). 2019 Edelman Trust Barometer Global Report. In: *Edelmann*. Verfügbar unter [[https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)], zuletzt geprüft am 16.02.2021.
- EGGLER, M. (2006). *Argumentationsanalyse textlinguistisch. Argumentative Figuren für und wider den Golfkrieg von 1991*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag; de Gruyter.
- FANDRYCH, C. & THURMAIR, M. (2011). *Textsorten im Deutschen. Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg.
- FEICK, L.F. & PRICE, L.L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83–97.
- FIX, U. (2011). *Texte und Textsorten. Sprachliche, kommunikative und kulturelle Phänomene*. Berlin: Frank & Timme.
- FLAXMAN, S. ET AL. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(S1), 298–320.
- FRAAS, C. et al. (2012). *Online-Kommunikation. Grundlagen, Praxisfelder und Methoden*. München: Oldenbourg.
- FRAAS, C. & MEIER, S. (2013). Multimodale Stil- und Frameanalyse – Methodentriangulation zur medienadäquaten Untersuchung von Online-Diskursen. In K.S. ROTH & C. SPIEGEL (Hg.), *Angewandte Diskurslinguistik: Felder, Probleme, Perspektiven*. Berlin: Akad.-Verl., 135–161.
- FRANKE, W. (1987). Texttypen – Textsorten – Textexemplare: Ein Ansatz zu ihrer Klassifizierung und Beschreibung. *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 15, 263–281.
- GANSEL, C. (2008). Textsorten in Reisekatalogen – Wirklichkeitskonstruktion oder realitätsnahe Beschreibung. In C. GANSEL (Hg.), *Textsorten und Systemtheorie*. Göttingen: V&R unipress, 155–170.
- GANSEL, C. (2011). *Textsortenlinguistik*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- GANSEL, C. & JÜRGENS, F. (2007). *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- GEBER, S. (2017). *Wie Meinungsführer Meinung kommunizieren. Meinungsführerschaft in der politischen Alltagskommunikation*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- GOATLY, A. (1997). *The Language of Metaphors*. London: Routledge.
- GOBYN, L. (1984). *Textsorten. Ein Methodenvergleich, illustriert an einem Märchen*. Brüssel: Paleis der Academiën.
- GOFFMAN, E. (1981). *Forms of Talk*. Oxford: Blackwell.
- GOLONKA, J. (2009). *Werbung und Werte. Mittel ihrer Versprachlichung im Deutschen und im Polnischen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage.
- GONSER, N. & RUBMANN, U. (2017). Verschwimmende Grenzen – Abgrenzung zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und Marketing. In N. GONSER & U. RUBMANN (Hg.), *Verschwimmende Grenzen zwischen Journalismus, Public Relations, Werbung und*

- Marketing: Aktuelle Befunde aus Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 3–12.
- GUKENBIEHL, H.L. (<sup>9</sup>2006). Autorität (und Führung). In B. SCHÄFERS, J. KOPP, & B. LEHMANN (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 30–31.
- GÜNTNER, S. (1995). Gattungen in der sozialen Praxis. Die Analyse „kommunikativer Gattungen“ als Textsorten mündlicher Kommunikation. *Deutsche Sprache*, 23(3), 193–218.
- HANSEN, D. et al. (2011). *Analyzing Social Media Networks With NodeXL. Insights from a Connected World*. Amsterdam u.a.: Elsevier monographs.
- HARTMANN, T. (2010). *Parasoziale Interaktion und Beziehungen*. Baden-Baden: Nomos.
- HÄUßLING, R. (<sup>12</sup>2018). Institution. In J. KOPP & A. STEINBACH (Hg.), *Grundbegriffe der Soziologie*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 191–193.
- HEINEMANN, W. (2000). Textsorten. Zur Diskussion um Basisklassen des Kommunizierens. Rückschau und Ausblick. In K. ADAMZIK (Hg.), *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 9–29.
- HEINEMANN, M. & HEINEMANN, W. (2002). *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Niemeyer; de Gruyter.
- HEINEMANN, W. & VIEHWEGER, D. (1991). *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Niemeyer.
- HEINTZ, B. (2007). Zahlen, Wissen, Objektivität: Wissenschaftssoziologische Perspektiven. In A. MENNICKEN & H. VOLLMER (Hg.), *Zahlenwerk: Kalkulation, Organisation und Gesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage, 65–85.
- HOFFMANN, K. (2017). *Lotsen in der Informationsflut. Erfolgreiche Kommunikationsstrategien mit starken Markenbotschaftern aus dem Unternehmen*. Freiburg u.a.: Haufe Gruppe.
- HOFFMANN, L. (<sup>2</sup>1985). *Kommunikationsmittel Fachsprache. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- HUBER, M. (<sup>3</sup>2013). *Kommunikation und Social Media*. Berlin: UVK Verlagsgesellschaft.
- HUNDT, M. (2000). Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel. In K. BRINKER, G. ANTOS, W. HEINEMANN, & S.F. SAGER (Hg.), *Text- und Gesprächslinguistik: Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung = Linguistics of text and conversation an international handbook of contemporary research, HSK 16.1*. Berlin: de Gruyter, 642–657.
- INTRONA, L.D. & HAYES, N. (2011). On sociomaterial imbrications: What plagiarism detection systems reveal and why it matters. *Information and Organization*, 21(2), 107–122.
- ISENBERG, H. (1984). Texttypen als Interaktionstypen: Eine Texttypologie. *Zeitschrift für Germanistik*, 5(3), 261–270.
- JÄCKEL, M. (<sup>4</sup>2008). *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage.
- JANICH, N. (1998). *Fachliche Information und inszenierte Wissenschaft. Fachlichkeitskonzepte in der Wirtschaftswerbung*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- JANICH, N. (<sup>6</sup>2013). *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.

- JUNGNICKEL, K. (2017). *Interdisziplinäre Meinungsführerforschung. Eine systematische Literaturanalyse*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- JÜRGENS, J. (2018). *Darstellungsmuster in presseorientierten Unternehmensdiskursen zu automatisierten Fahrtechnologien. Diskurslinguistische Studien zur Innovationskommunikation*. Berlin, Boston: de Gruyter.
- KAPLAN, A.M. & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- KATZ, E. & LAZARFELD, P.F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. A report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University*. New York: Free Press.
- KIRCHHOFF, S. (2015). Vom „Web 2.0“ zu „Social Media“: Eine kritische Ideengeschichte. In S. KIRCHHOFF (Hg.), *Online-Kommunikation im Social Web: Mythen, Theorien und Praxisbeispiele*. Opladen u.a.: Budrich; UTB, 17–42.
- KLEIN, J. (1994). Medienneutrale und medienspezifische Verfahren der Absicherung von Bewertungen in Presse und Fernsehen. Typologie und semiotische Distribution. In M. MOILANEN & L. TIITTULA (Hg.), *Überredung in der Presse: Texte, Strategien, Analysen*. Berlin: de Gruyter, 3–18.
- KOCH, P. & OESTERREICHER, W. (1985). Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. *Romanistisches Jahrbuch*, 36(1), 15–43.
- KOHRING, M. & BORCHERS, N.S. (2013). Werbung mit System? Eine konstruktive Kritik systemtheoretischer Theorien der Werbung. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 61(2), 221–234.
- KRAUSE, D. (2001). *Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann*. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- KRAUSE, W.-D. (2000). Text, Textsorte, Textvergleich. In K. ADAMZIK (Hg.), *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Tübingen: Stauffenburg, 45–76.
- LAURIN, S. (04.11.2008). Interview mit Niklas Luhmann: „Das Internet ist kein Massenmedium“. In: *Ruhrbarone*. Verfügbar unter [<https://www.ruhrbarone.de/niklas-luhmann-%E2%80%9Edas-internet-ist-kein-massenmedium%E2%80%9C/1109>], zuletzt geprüft am 17.11.2020.
- LAZARFELD, P.F. et al. (1944). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY: Columbia Univ. Press.
- LEIBNER, L. et al. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. *Publizistik*, 59(3), 247–267.
- LINKE, A. et al. (2004). *Studienbuch Linguistik. Ergänzt um ein Kapitel „Phonetik/Phonologie“ von Urs Willi*. Tübingen: Niemeyer.

- LINKEDIN (04.10.2019). LinkedIn Influencers. In: *LinkedIn*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/49650/linkedin-influencers?lang=en>], zuletzt geprüft am 15.10.2020.
- LIPÍŃSKA, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(S1), 23–29.
- LÖFFLER, D. (2008). Ratgebungstexte und Öffentlichkeit im Spannungsfeld der sozialen Systeme Erziehung, Familie und Massenmedien. In C. GANSEL (Hg.), *Textsorten und Systemtheorie*. Göttingen: V&R unipress, 251–272.
- LÖTSCHER, A. (1987). *Text und Thema. Studien zur thematischen Konstituierung von Texten*. Berlin: de Gruyter.
- LUHMANN, N. (1984). *Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- LUHMANN, N. (1987). *Archimedes und wir. Interviews*. Berlin: Merve.
- LUHMANN, N. (1992). *Universität als Milieu*. Bielefeld: Haux.
- LUHMANN, N. (1994). *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen: Westdt. Verl.
- LUHMANN, N. (1995). *Soziologische Aufklärung 6. Die Soziologie und der Mensch*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- LUHMANN, N. (1997a). *Die Gesellschaft der Gesellschaft. Erster Teilband*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- LUHMANN, N. (1997b). *Die Gesellschaft der Gesellschaft. Zweiter Teilband*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- LUHMANN, N. (2004). *Einführung in die Systemtheorie*. Heidelberg: Auer.
- LUHMANN, N. (2017). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Springer VS.
- MALMQVIST, A. et al. (2017). Evidentialität in schwedischsprachigen Kommentartexten. In H.W. GIESSEN & H.E.H. LENK (Hg.), *Persuasionsstile in Europa III: Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder*. Hildesheim u.a.: Georg Olms Verlag, 225–246.
- MARKEWITZ, F. (2019). Grundlagen und Paradigmen einer systemtheoretisch fundierten Textsortenlinguistik. Eine kritische Bestandsaufnahme. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 49(2), 321–344.
- MARX, K. & SCHWARZ-FRIESEL, M. (Hg.) (2012). *Sprache und Kommunikation im technischen Zeitalter: wieviel Internet (v)erträgt unsere Gesellschaft?* Berlin, Boston: de Gruyter Saur.
- MEINHARDT, C. (2008). Textsorten sinnhaft beschreiben – ein Modellvorschlag für die Textsortenbeschreibung mit systemtheoretischen Impulsen am Beispiel von Rektoratsantrittsreden der Universität Greifswald im 20. Jahrhundert. In C. GANSEL (Hg.), *Textsorten und Systemtheorie*. Göttingen: V&R unipress, 227–250.

- MERTON, R.K. (1979). Patterns of influence: a study of interpersonal influence and of communication behavior in a local community. In P.F. LAZARFELD & F.N. STANTON (Hg.), *Communications research, 1948–1949*. New York: Arno Press, 180–219.
- MOLTHAGEN-SCHNÖRING, S. (2018). Abweichungen etablierter journalistischer Textsorten in der Dualität von Online- und Printmedien. In S. FEMERS-KOCH & S. MOLTHAGEN-SCHNÖRING (Hg.), *Textspiele in der Wirtschaftskommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 27–49.
- MÜLLER, M. (2015). *Sprachliches Rollenverhalten. Korpuspragmatische Studien zu divergenten Kontextualisierungen in Mündlichkeit und Schriftlichkeit*. Berlin u.a.: de Gruyter.
- NESKE, F. (1977). *PR-Management*. Gernsbach: Dt. Betriebswirte-Verl.
- NEUBERGER, C. & GEHRAU, V. (2011). *StudiVZ. Diffusion, Nutzung und Wirkung eines sozialen Netzwerks im Internet*. Wiesbaden: VS Verlag.
- NGUYEN, L.A. (2018). Influencer Relations: Der neue King of Content. In A. SCHACH & T. LOMMATZSCH (Hg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, 147–162.
- NOHR, R.F. (2004). Das Augenscheinliche des Augenscheinlichen. In R.F. NOHR (Hg.), *Evidenz - „... das sieht man doch!“*. Hamburg: Lit., 8–19.
- OOMEN, U. (1974). Systemtheorie der Texte. In W. KALLMEYER et al. (Hg.), *Lektürekolleg zur Textlinguistik*. Frankfurt am Main: Athenäum-Fischer-Taschenbuch-Verlag, 47–70.
- OVERBECK, A. (2014). Twitterdämmerung: ein textlinguistischer Klassifikationsversuch. In N. RENTEL (Hg.), *Von der Zeitung zur Twitterdämmerung: Medientextsorten und neue Kommunikationsformen im deutsch-französischen Vergleich*. Berlin u.a.: Lit., 207–228.
- PERLINA, A. (2008). *Werbeanzeigen als Textsorte. Linguistische und literaturwissenschaftliche Untersuchungen am Material der Zeitschrift 'Cosmopolitan' 1987 bis 2007*. Inauguraldisertation. Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Abrufbar unter [<http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/8767/1/Werbeanz.pdf>], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- PERSET, K. (2010). The Economic and Social Role of Internet Intermediaries. *OECD digital economy papers*, 4–49.
- PETERS, S. (2012). *Schein-Evidenz als persuasive Strategie in Presse-Texten am Beispiel der Naturkatastrophenumweltberichterstattung*. Masterarbeit. Technische Universität Berlin. Abrufbar unter [[https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/Stephan\\_Peters\\_-\\_Schein-Evidenz\\_als\\_persuasive\\_Strategie\\_in\\_Presse-Texten\\_\\_M.A.\\_\\_1\\_.pdf](https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/Stephan_Peters_-_Schein-Evidenz_als_persuasive_Strategie_in_Presse-Texten__M.A.__1_.pdf)], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- PIER, L. & FABER, K. (2018). You influence me and I influence them: Meinungsbeeinflussung durch Multiplikatoren am Beispiel der Pyramid of Influence. In A. SCHACH & T. LOMMATZSCH (Hg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, 49–57.
- PÖRKSEN, U. (2004). *Plastikwörter. Die Sprache einer internationalen Diktatur*. Stuttgart: Klett-Cotta.

- REINECKE FLYNN, L., GOLDSMITH, R.E., & EASTMAN, J.K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137–147.
- ROBERGE, J. & SEYFERT, R. (2017). Was sind Algorithuskulturen? In R. SEYFERT & J. ROBERGE (Hg.), *Algorithuskulturen: Über die rechnerische Konstruktion der Wirklichkeit*. Bielefeld: transcript Verlag, 7–40.
- ROGERS, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York u.a.: Free Press.
- ROLF, E. (1993). *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin u.a.: de Gruyter.
- RÖLVER, M. & ALPAR, P. (2008). Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In P. ALPAR & S. BLASCHKE (Hg.), *Web 2.0 - eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: Vieweg+Teubner; GWV Fachverlage, 295–330.
- RÖMER, C. (2012). Werbekommunikation lexikologisch. In N. JANICH (Hg.), *Handbuch Werbekommunikation: Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Stuttgart u.a.: UTB GmbH; Francke, 33–47.
- SAFKO, L. & BRAKE, D.K. (2009). *The social media bible. Tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons.
- SANDIG, B. (2007). Stilistische Selbstdarstellung als Experte im Experten-Laien-Diskurs. In A. ROTHKEGEL, C. VILLIGER, & H. GERZYMISCH-ARBOGAST (Hg.), *Kommunikation in Bewegung: Multimedialer und multilingualer Wissenstransfer in der Experten-Laien-Kommunikation Festschrift für Anneli Rothkegel zum 65. Geburtstag*. Frankfurt am Main u.a.: P. Lang, 25–36.
- SCHACH, A. (2018a). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In A. SCHACH & T. LOMMATZSCH (Hg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, 3–21.
- SCHACH, A. (2018b). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. SCHACH & T. LOMMATZSCH (Hg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler, 27–47.
- SCHACH, A. & LOMMATZSCH, T. (Hg.) (2018). *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- SCHENK, M. (2007). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr Siebeck.
- SCHMIDT, J. (2008). Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In A. ZERFAB, M. WELKER, & J. SCHMIDT (Hg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 18–40.
- SCHMIDT, J.-H. (2018). *Social Media*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- SCHMIDT, S. J. (1991). *Werbewirtschaft als soziales System*. Siegen: Arbeitshefte Bildschirmmedien.

- SCHMIDTSDORFF, T. (2012). *Systemtheorie und soziale Online-Netzwerke*. Masterarbeit. Hochschule für Musik und Theater Hamburg. Verfügbar unter [<https://bassocontinuo.de/systemtheorie-soziale-online-netzwerke/>], zuletzt geprüft am 21.11.2020.
- SCHRAMM, H. & HARTMANN, T. (2010). Identität durch Mediennutzung? Die Rolle von parasozialen Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren. In D. HOFFMANN & L. MIKOS (Hg.), *Mediensozialisationstheorien*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss., 201–220.
- SCHRAPE, J.-F. (2011). Social Media, Massenmedien und gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktion. *Berliner Journal für Soziologie*, 21(3), 407–429.
- SCHÜTTE, D. (1996). *Das schöne Fremde. Anglo-amerikanische Einflüsse auf die Sprache der deutschen Zeitschriftenwerbung*. Opladen: Westdt. Verl.
- SCHWARZ, M. (2008). *Einführung in die Kognitive Linguistik*. Tübingen u.a.: A. Francke Verlag.
- SCHWARZ-FRIESEL, M. (2013). *Sprache und Emotion*. Tübingen u.a.: A. Francke.
- SCHWARZ-FRIESEL, M. (2014). „Hydra, Krake, Krebsgeschwür, Sumpf, Killer-GmbH, Franchise-Unternehmen und Nebelwolke“ – Perspektivierung und Evaluierung von islamistischem Terrorismus durch Metaphern im deutschen Pressediskurs nach 9/11. In M. SCHWARZ-FRIESEL & J.-H. KROMMINGA (Hg.), *Metaphern der Gewalt: Konzeptualisierungen von Terrorismus in den Medien vor und nach 9/11*. Tübingen: Francke, 51–74.
- SCHWARZ-FRIESEL, M. & CHUR, J. (2014). *Semantik. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- SCHWARZ-FRIESEL, M. & CONSTEN, M. (2014). *Einführung in die Textlinguistik*. Darmstadt: WBG.
- SEARLE, J.R. (1980). *Speech act theory and pragmatics*. Dordrecht u.a.: Reidel.
- SEILER, F. (2016). Plattform – Text – Ideologie. In C. BAECHLER et al. (Hg.), *Medienlinguistik 3.0: Formen und Wirkung von Textsorten im Zeitalter des Social Web*. Berlin: Frank & Timme GmbH, 63–80.
- SHAH, D. (06.08.2013). The Surprising Brilliance Of The LinkedIn Influencers Program. In: *LinkedIn*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/20130806143440-658789-the-brilliance-of-the-linkedin-influencers-program/>], zuletzt geprüft am 15.10.2020.
- SIEGERT, G. (2001). Ökonomisierung der Medien aus systemtheoretischer Perspektive. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 49(2), 167–176.
- SKERAT, B. (2019). *Innovationskommunikation und Technologieakzeptanz. Persuasive Strategien der Akzeptanzförderung in öffentlichkeitswirksamen Unternehmensdiskursen zu autonomen Fahrtechnologien*. Masterarbeit. Technische Universität Berlin. Abrufbar unter [[https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/MA\\_Britta-Skerat.pdf](https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/MA_Britta-Skerat.pdf)], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- SKIRL, H. & SCHWARZ-FRIESEL, M. (2007). *Metapher*. Heidelberg: Winter.
- SOCKA, A. (2008). Die Konstruktion „würde“ + Infinitiv als evidentieller Ausdruck des Deutschen. In M. GRIMBERG, U. ENGEL, & S.H. KASZYNSKI (Hg.), *Convivum: Germanistisches Jahrbuch Polen 2008*, 375–403.



- SOMMERFELDT, K.-E. et al. (<sup>3</sup>1998). *Einführung in die Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Niemeyer.
- SPITZMÜLLER, J. & WARNKE, I. (2011). *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin u.a.: de Gruyter.
- STATISTA (2020a). *LinkedIn*. Verfügbar unter [<https://de.statista.com/statistik/studie/id/6881/dokument/linkedin-statista-dossier/>], zuletzt geprüft am 16.02.2021.
- STATISTA (2020b). *Facebook*. Verfügbar unter [<https://de.statista.com/statistik/studie/id/3180/dokument/facebook-statista-dossier/>], zuletzt geprüft am 16.02.2021.
- STATISTA (2020c). *Instagram*. Verfügbar unter [<https://de.statista.com/statistik/studie/id/32325/dokument/instagram-statista-dossier/>], zuletzt geprüft am 16.02.2021.
- STURMER, M. (2020). *Corporate Influencer*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- THAMKE, V. (2018). *Sprache und Emotionen. Eine Korpusanalyse zur freundschaftlichen Beziehung zwischen Influencern und Followern auf der Social Media-Plattform „Instagram“*. Masterarbeit. Technische Universität Berlin. Abrufbar unter [[https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/MA\\_Vanessa-Thamke.pdf](https://www.linguistik.tu-berlin.de/fileadmin/fg72/PDF/MA_Vanessa-Thamke.pdf)], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- THELEN, F. (2021). LinkedIn-Profil von Frank Thelen. In: *LinkedIn*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/in/frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- THYE, I. (2013). *Kommunikation und Gesellschaft – systemtheoretisch beobachtet. Sprache, Schrift, einseitige Massen- und digitale Online-Medien*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- TOULMIN, S.E. (1975). *Der Gebrauch von Argumenten*. Kronberg/Ts.: Scriptor Verl.
- TURCOTTE, J. et al. (2015). News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520–535.
- VAN DE VEN, N. et al. (2017). Personality perception based on LinkedIn profiles. *Journal of Managerial Psychology*, 32(6), 418–429.
- VAN DIJK, T.A. (1980). *Textwissenschaft. Eine interdisziplinäre Einführung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- WALDHOFF, K. & VOLLMAR, B.H. (2019). *Zur Glaubwürdigkeit von Influencern im Influencer Marketing*. Research Paper. PFH Private Hochschule Göttingen. Abrufbar unter [<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/214168/1/1690198583.pdf>], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- WEBER, S. (04.12.2019). LinkedIn Top Voices 2019: Influencer Deutschland, Österreich und Schweiz. In: *LinkedIn*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-top-voices-2019-influencer-deutschland-%C3%B6sterreich-sara-weber/>], zuletzt geprüft am 15.10.2020.
- WEEKS, B.E., ARDÈVOL-ABREU, A., & GIL DE ZÚÑIGA, H. (2017). Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*, 214–239.

- WEINGARTEN, R. (1994). Perspektiven der Schriftkultur. In H. GÜNTHER, O. LUDWIG, & J. BAURMANN (Hg.), *Schrift und Schriftlichkeit. Writing and its use.: Ein interdisziplinäres Handbuch internationaler Forschung. An interdisciplinary handbook of international research, HSK 10.1*. Berlin: de Gruyter, 573–586.
- WESTERBARKEY, J. (1995). Journalismus und Öffentlichkeit. Aspekte publizistischer Interdependenz und Interpretation. *Publizistik (40)*, 152–162.
- WICHTER, S. (1994). *Experten- und Laienwortschätze. Umriß einer Lexikologie der Vertikalität*. Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- WOELKE, J. & KOCH, S. (2016). Personal Influence. The Part Played by the People in the Flow of Mass Communication von Elihu Katz und Paul Felix Lazarsfeld (1955). In M. POTTHOFF (Hg.), *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 61–74.
- WYRWOLL, C. (2014). *Social Media. Fundamentals, models, and ranking of user-generated content. Fundamentals, models, and ranking of user-generated content*. Wiesbaden: Springer Vieweg.
- ZEIGE, L.E. (2011). *Sprachwandel und soziale Systeme*. Hildesheim: Olms.
- ZEIT ONLINE (18.03.2018). Ermittlungen gegen Wahlkampfhelfer von Donald Trump. In: *ZEIT Online*. Verfügbar unter [https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2018-03/cambridge-analytica-ermittlungen-datenschutzverletzungen-us-wahlkampf?utm\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F], zuletzt geprüft am 15.02.2021.
- ZURSTIEGE, G. (2005). *Zwischen Kritik und Faszination. Was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet*. Köln: Halem.
- ZURSTIEGE, G. (2007). *Werbeforschung*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.

## 8. Korpus-Quellenverzeichnis

- (1) THELEN, F., 13.05.2019. *Hintergrund-Story: Unser Investment in Liliium Aviation*. Verfügbar unter [https://www.linkedin.com/pulse/hintergrund-story-unser-investment-liliium-aviation-frank-thelen/], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_7)
- (2) MÜLLER, T., 30.07.2019. *#Doitforyou – Von Mentoring und gegenseitiger Unterstützung*. Verfügbar unter [https://www.linkedin.com/pulse/doitforyou-von-mentoring-und-gegenseitiger-tina-m%C3%BCller/], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_6)
- (3) JESCHKE, S., 10.12.2019. *Spielräume für die Bahn von morgen*. Verfügbar unter [https://www.linkedin.com/pulse/spielr%C3%A4ume-f%C3%BCr-die-bahn-von-morgen-prof-dr-sabina-jeschke/], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_13)
- (4) MÜLLER, T., 30.01.2019. *Indie ist in – wie die Gründer neuer Marken den Beauty-Markt verändern*. Verfügbar unter [https://www.linkedin.com/pulse/indie-ist-wie-die-gr%C3%BCnder-neuer-marken-den-ver%C3%A4ndern-tina-m%C3%BCller/], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_1)

- (5) HÖTTGES, T., 16.08.2019. *Warum Gaming und eSports für uns so wichtig sind.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-gaming-und-esports-f%C3%BCr-uns-so-wichtig-sind-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_4)
- (6) JESCHKE, S., 19.12.2019. *Mein persönliches "Dinner for One": ein Fachbuch, ein schwedischer Geheimtipp und ein klassischer Weihnachtskrimi.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/mein-pers%C3%B6nliches-dinner-one-zweifach%C3%BCher-und-ein-jeschke-1f/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_15)
- (7) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (8) LAHM, P., 16.02.2019. *Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-wir-s%C3%BCdafrika-mit-fu%C3%9Fball-die-welt-ver%C3%A4ndern-k%C3%B6nnen-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_1)
- (9) THELEN, F., 05.08.2019. *Wunderflasche air up: Wir haben gemeinsam mit Ralf Dümmel investiert.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/wunderflasche-air-up-wir-haben-gemeinsam-mit-ralf-d%C3%BCmmel-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_10)
- (10) THELEN, F., 08.11.2019. *Update zu "Ist unser Planet noch zu retten?"* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/update-zu-ist-unser-planet-noch-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_15)
- (11) HÖTTGES, T., 04.06.2019. *Über Integrität im digitalen Zeitalter.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/%C3%BCber-die-integrit%C3%A4t-im-digitalen-zeitalter-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_3)
- (12) MÜLLER, T., 13.03.2019. *Wie Frauen den Weg zur Führungsposition meistern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/wie-frauen-den-weg-zur-f%C3%BChrungsposition-meistern-k%C3%B6nnen-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_3)
- (13) THELEN, F., 27.08.2019. *Startup-DANN ist vor einem Jahr gestartet – mein Resume.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/startup-dna-ist-vor-einem-jahr-gestartet-mein-resume-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_11)
- (14) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (15) THELEN, F., 08.11.2019. *Update zu "Ist unser Planet noch zu retten?"* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/update-zu-ist-unser-planet-noch-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_15)

- (16) THELEN, F., 08.11.2019. *Update zu "Ist unser Planet noch zu retten?"* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/update-zu-ist-unser-planet-noch-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_15)
- (17) HÖTTGES, T., 13.03.2019. *Hört auf eure Nerds! Fünf Punkte zur Cybersicherheit.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/h%C3%B6rt-auf-eure-nerds-f%C3%BCnf-punkte-zur-cybersicherheit-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_1)
- (18) MÜLLER, T., 13.03.2019. *Wie Frauen den Weg zur Führungsposition meistern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/wie-frauen-den-weg-zur-f%C3%BChrungsposition-meistern-k%C3%B6nnen-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_3)
- (19) MÜLLER, T., 13.11.2019. *Mauern einreißen, Neues wagen.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/mauern-einrei%C3%9Fen-neues-wagen-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_9)
- (20) THELEN, F., 01.02.2019. *Blockchain: vorübergehender Hype oder bedeutende Technologie?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/blockchain-vor%C3%BCbergehender-hype-oder-bedeutende-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_3)
- (21) JESCHKE, S., 19.12.2019. *Mein persönliches "Dinner for One": ein Fachbuch, ein schwedischer Geheimtipp und ein klassischer Weihnachtskrimi.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/mein-pers%C3%B6nliches-dinner-one-zweifachb%C3%BCcher-und-ein-jeschke-1f/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_15)
- (22) LAHM, P., 29.03.2019. *Meine Liebeserklärung an München.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/meine-liebeserkl%C3%A4rung-m%C3%BCnchen-philipp-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_2)
- (23) THELEN, F., 10.11.2019. *Warum ich sehr dankbar bin, ein Teil von DHDL zu sein und jetzt trotzdem erstmal raus bin.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-ich-sehr-dankbar-bin-ein-teil-von-dhhd-zu-sein-und-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_16)
- (24) JESCHKE, S., 24.01.2019. *Mit Wellenfeldsynthese nie mehr nur Bahnhof verstehen.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/mit-wellenfeldsynthese-nie-mehr-nur-bahnhof-verstehen-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_2)
- (25) THELEN, F., 01.02.2019. *Blockchain: vorübergehender Hype oder bedeutende Technologie?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/blockchain-vor%C3%BCbergehender-hype-oder-bedeutende-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_3)
- (26) THELEN, F., 10.12.2019. *Kraftblock könnte für viele Unternehmen eine Antwort auf die CO2-Bepreisung sein.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/kraftblock-k%C3%B6nnte-f%C3%BCr-viele-unternehmen-eine-antwort-auf-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_18)

- (27) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (28) THELEN, F., 13.09.2019. *Digitalisierung: Was wir von Dänemark und Estland lernen können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/digitalisierung-wir-von-d%C3%A4nemark-und-estland-lernen-k%C3%B6nnen-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_12)
- (29) LAHM, P., 16.02.2019. *Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-wir-s%C3%BCdafrika-mit-fu%C3%9Fball-die-welt-ver%C3%A4ndern-k%C3%B6nnen-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_1)
- (30) MÜLLER, T., 30.07.2019. *#Doitforyou – Von Mentoring und gegenseitiger Unterstützung.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/doitforyou-von-mentoring-und-gegenseitiger-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_6)
- (31) HÖTTGES, T., 13.03.2019. *Hört auf eure Nerds! Fünf Punkte zur Cybersicherheit.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/h%C3%B6rt-auf-eure-nerds-f%C3%BCnf-punkte-zur-cybersicherheit-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_1)
- (32) MÜLLER, T., 13.09.2019. *Mobile Commerce – wie das Smartphone den Einzelhandel verändert.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/mobile-commerce-wie-das-smartphone-den-einzelhandel-ver%C3%A4ndert-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_7)
- (33) THELEN, F., 10.12.2019. *Kraftblock könnte für viele Unternehmen eine Antwort auf die CO2-Bepreisung sein.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/kraftblock-k%C3%B6nnte-f%C3%BCr-viele-unternehmen-eine-antwort-auf-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_18)
- (34) THELEN, F., 10.12.2019. *Kraftblock könnte für viele Unternehmen eine Antwort auf die CO2-Bepreisung sein.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/kraftblock-k%C3%B6nnte-f%C3%BCr-viele-unternehmen-eine-antwort-auf-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_18)
- (35) THELEN, F. 25.09.2019. *Ist unser Planet noch zu retten?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ist-unser-planet-noch-zu-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_14)
- (36) THELEN, F. 25.09.2019. *Ist unser Planet noch zu retten?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ist-unser-planet-noch-zu-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_14)

- (37) THELEN, F., 25.09.2019. *Ist unser Planet noch zu retten?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ist-unser-planet-noch-zu-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_14)
- (38) THELEN, F., 25.09.2019. *Ist unser Planet noch zu retten?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ist-unser-planet-noch-zu-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_14)
- (39) THELEN, F., 25.09.2019. *Ist unser Planet noch zu retten?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ist-unser-planet-noch-zu-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_14)
- (40) LAHM, P., 16.02.2019. *Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-wir-s%C3%BCdafrika-mit-fu%C3%9Fball-die-welt-ver%C3%A4ndern-k%C3%B6nnen-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_1)
- (41) LAHM, P., 16.02.2019. *Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-wir-s%C3%BCdafrika-mit-fu%C3%9Fball-die-welt-ver%C3%A4ndern-k%C3%B6nnen-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_1)
- (42) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (43) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (44) THELEN, F., 05.08.2019. *Wunderflasche air up: Wir haben gemeinsam mit Ralf Dümmel investiert.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/wunderflasche-air-up-wir-haben-gemeinsam-mit-ralf-d%C3%BCmmel-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_10)
- (45) HÖTTGES, T., 04.06.2019. *Über Integrität im digitalen Zeitalter.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/%C3%BCber-die-integrit%C3%A4t-im-digitalen-zeitalter-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_3)
- (46) JESCHKE, S., 18.01.2019. *Ferndiagnose per Fluggerät.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ferndiagnose-per-flugger%C3%A4t-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_1)
- (47) THELEN, F., 01.02.2019. *Blockchain: vorübergehender Hype oder bedeutende Technologie?* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/blockchain-vor%C3%BCbergehender-hype-oder-bedeutende-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_3)

- (48) THELEN, F., 17.04.2019. *Ohne Speicher gibt es keine wirksame Energiewende. Unsere Antwort: Kraftblock!* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ohne-speicher-gibt-es-keine-wirksame-energiewende-unsere-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_4)
- (49) LAHM, P., 16.02.2019. *Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-wir-s%C3%BCdafrika-mit-fu%C3%9Fball-die-welt-ver%C3%A4ndern-k%C3%B6nnen-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_1)
- (50) LAHM, P., 16.02.2019. *Warum wir in Südafrika mit Fußball die Welt verändern können.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-wir-s%C3%BCdafrika-mit-fu%C3%9Fball-die-welt-ver%C3%A4ndern-k%C3%B6nnen-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_1)
- (51) THELEN, F., 08.11.2019. *Update zu "Ist unser Planet noch zu retten?"* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/update-zu-ist-unser-planet-noch-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_15)
- (52) HÖTTGES, T., 13.03.2019. *Hört auf eure Nerds! Fünf Punkte zur Cybersicherheit.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/h%C3%B6rt-auf-eure-nerds-f%C3%BCnf-punkte-zur-cybersicherheit-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_1)
- (53) THELEN, F., 08.11.2019. *Update zu "Ist unser Planet noch zu retten?"* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/update-zu-ist-unser-planet-noch-retten-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_15)
- (54) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (55) HÖTTGES, T., 04.06.2019. *Über Integrität im digitalen Zeitalter.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/%C3%BCber-die-integrit%C3%A4t-im-digitalen-zeitalter-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_3)
- (56) MÜLLER, T., 31.10.2019. *One-Stop-Shopping – warum die Plattform die Zukunft des Handels ist.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/one-stop-shopping-warum-die-plattform-zukunft-des-handels-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_8)
- (57) MÜLLER, T., 31.10.2019. *One-Stop-Shopping – warum die Plattform die Zukunft des Handels ist.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/one-stop-shopping-warum-die-plattform-zukunft-des-handels-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_8)

- (58) THELEN, F., 24.04.2019. *Freigeist – Wer wir sind und was wir tun*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-wer-wir-sind-und-tun-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_6)
- (59) HÖTTGES, T., 04.06.2019. *Über Integrität im digitalen Zeitalter*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/%C3%BCber-die-integrit%C3%A4t-im-digitalen-zeitalter-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_3)
- (60) JESCHKE, S., 18.01.2019. *Ferndiagnose per Fluggerät*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ferndiagnose-per-flugger%C3%A4t-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_1)
- (61) LAHM, P., 23.11.2019. *#gesundkannjeder*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/gesundkannjeder-philipp-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_6)
- (62) HÖTTGES, T., 13.03.2019. *Hört auf eure Nerds! Fünf Punkte zur Cybersicherheit*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/h%C3%B6rt-auf-eure-nerds-f%C3%BCnf-punkte-zur-cybersicherheit-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_1)
- (63) JESCHKE, S., 10.07.2019. *Drucken, damit die Züge schneller wieder aufs Gleis kommen*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/drucken-damit-die-z%C3%BCge-schneller-wieder-aufs-gleis-kommen-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_10)
- (64) THELEN, F., 03.12.2019. *Freigeist Capital fokussiert sich auf Technologie*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-capital-fokussiert-sich-auf-technologie-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_17)
- (65) THELEN, F., 24.04.2019. *Freigeist – Wer wir sind und was wir tun*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-wer-wir-sind-und-tun-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_6)
- (66) JESCHKE, S., 02.07.2019. *Kunden fragen, Kollege Bot antwortet*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/kunden-fragen-kollege-bot-antwortet-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_9)
- (67) THELEN, F., 16.01.2019. *Niemand spottet mehr über #Flugtaxi...*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/niemand-spottet-mehr-%C3%BCber-flugtaxi-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_2)
- (68) JESCHKE, S., 08.03.2019. *Die Kultur der Veränderung*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/die-kultur-der-ver%C3%A4nderung-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_5)
- (69) JESCHKE, S., 10.12.2019. *Spielräume für die Bahn von morgen*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/spielr%C3%A4ume-f%C3%BCr-die-bahn-von-morgen-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_13)



- (70) JESCHKE, S., 10.05.2019. *Ein Hochgeschwindigkeitslabor auf Schienen – das advanced TrainLab*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ein-hochgeschwindigkeitslabor-auf-schienen-das-advanced-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_7)
- (71) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (72) HÖTTGES, T., 18.10.2019. *Debattenkultur: Warum die Deutsche Telekom sich neue Social-Media-Grundsätze gegeben hat*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/debattenkultur-warum-die-deutsche-telekom-sich-neue-gegeben-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_5)
- (73) JESCHKE, S., 10.07.2019. *Drucken, damit die Züge schneller wieder aufs Gleis kommen*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/drucken-damit-die-z%C3%BCge-schneller-wieder-aufs-gleis-kommen-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_10)
- (74) THELEN, F., 10.11.2019. *Warum ich sehr dankbar bin, ein Teil von DHDL zu sein und jetzt trotzdem erstmal raus bin*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-ich-sehr-dankbar-bin-ein-teil-von-dhdl-zu-sein-und-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_16)
- (75) JESCHKE, S., 23.05.2019. *Europa ist unsere Zukunft*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/europa-ist-unsere-zukunft-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_8)
- (76) HÖTTGES, T., 13.03.2019. *Hört auf eure Nerds! Fünf Punkte zur Cybersicherheit*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/h%C3%B6rt-auf-eure-nerds-f%C3%BCnf-punkte-zur-cybersicherheit-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_1)
- (77) THELEN, F., 24.04.2019. *Freigeist – Wer wir sind und was wir tun*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-wer-wir-sind-und-tun-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_6)
- (78) HÖTTGES, T., 04.06.2019. *Über Integrität im digitalen Zeitalter*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/%C3%BCber-die-integrit%C3%A4t-im-digitalen-zeitalter-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_3)
- (79) THELEN, F., 17.04.2019. *Ohne Speicher gibt es keine wirksame Energiewende. Unsere Antwort: Kraftblock!* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/ohne-speicher-gibt-es-keine-wirksame-energiewende-unsere-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_4)
- (80) JESCHKE, S., 28.02.2019. *Die Schiene international im Aufwind – Israel "back on tracks"*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/die-schiene-international-im-aufwind-israel-back-tracks-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_4)

- (81) MÜLLER, T., 30.01.2019. *Indie ist in - wie die Gründer neuer Marken den Beauty-Markt verändern.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/indie-ist-wie-die-gr%C3%BCnder-neuer-marken-den-ver%C3%A4ndern-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_1)
- (82) THELEN, F., 03.12.2019. *Freigeist Capital fokussiert sich auf Technologie.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-capital-fokussiert-sich-auf-technologie-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_17)
- (83) THELEN, F., 24.04.2019. *Freigeist – Wer wir sind und was wir tun.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-wer-wir-sind-und-tun-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_6)
- (84) LAHM, P., 23.11.2019. *#gesundkannjeder.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/gesundkannjeder-philipp-lahm/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (PHLA\_6)
- (85) HÖTTGES, T., 18.10.2019. *Debattenkultur: Warum die Deutsche Telekom sich neue Social-Media-Grundsätze gegeben hat.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/debattenkultur-warum-die-deutsche-telekom-sich-neue-gegeben-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_5)
- (86) THELEN, F., 15.07.2019. *Räumen wir mit den Vorurteilen über E-Autos auf!* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/r%C3%A4umen-wir-mit-den-vorurteilen-%C3%BCber-e-autos-auf-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_9)
- (87) JESCHKE, S., 23.05.2019. *Europa ist unsere Zukunft.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/europa-ist-unsere-zukunft-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_8)
- (88) THELEN, F., 15.07.2019. *Räumen wir mit den Vorurteilen über E-Autos auf!* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/r%C3%A4umen-wir-mit-den-vorurteilen-%C3%BCber-e-autos-auf-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_9)
- (89) Müller, T., 12.06.2019. *Winning ideas win – Warum erfolgreiches Netzwerken ein Motor für innovative Sortimentspolitik ist.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/winning-ideas-win-warum-erfolgreiches-netzwerken-ein-motor-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_5)
- (90) JESCHKE, S., 08.02.2019. *5G für die Schiene.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/5g-f%C3%BCr-die-schiene-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_3)
- (91) HÖTTGES, T., 16.08.2019. *Warum Gaming und eSports für uns so wichtig sind.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-gaming-und-esports-f%C3%BCr-uns-so-wichtig-sind-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_4)
- (92) HÖTTGES, T., 16.08.2019. *Warum Gaming und eSports für uns so wichtig sind.* Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-gaming-und-esports-f%C3%BCr-uns-so-wichtig-sind-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_4)

- (93) MÜLLER, T., 30.01.2019. *Indie ist in – wie die Gründer neuer Marken den Beauty-Markt verändern*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/indie-ist-wie-die-gr%C3%BCnder-neuer-marken-den-ver%C3%A4ndern-tina-m%C3%BCller/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIMU\_1)
- (94) JESCHKE, S., 28.02.2019. *Die Schiene international im Aufwind - Israel "back on tracks"*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/die-schiene-international-im-aufwind-israel-back-tracks-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_4)
- (95) HÖTTGES, T., 06.05.2019. *Was braucht Europa? Mein Plädoyer für Investitionen, Cloud und Teilhabe*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/braucht-europa-mein-pl%C3%A4doyer-f%C3%BCr-investitionen-cloud-und-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_2)
- (96) JESCHKE, S., 24.01.2019. *Mit Wellenfeldsynthese nie mehr nur Bahnhof verstehen*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/mit-wellenfeldsynthese-nie-mehr-nur-bahnhof-verstehen-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_2)
- (97) JESCHKE, S., 08.02.2019. *5G für die Schiene*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/5g-f%C3%BCr-die-schiene-prof-dr-sabina-jeschke/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (SAJE\_3)
- (98) HÖTTGES, T., 16.08.2019. *Warum Gaming und eSports für uns so wichtig sind*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/warum-gaming-und-esports-f%C3%BCr-uns-so-wichtig-sind-tim-h%C3%B6ttges/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (TIHO\_4)
- (99) THELEN, F., 24.04.2019. *Freigeist – Wer wir sind und was wir tun*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-wer-wir-sind-und-tun-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_6)
- (100) THELEN, F., 03.12.2019. *Freigeist Capital fokussiert sich auf Technologie*. Verfügbar unter [<https://www.linkedin.com/pulse/freigeist-capital-fokussiert-sich-auf-technologie-frank-thelen/>], zuletzt geprüft am 15.02.2021. (FRTH\_17)

## 9. Abbildungsverzeichnis

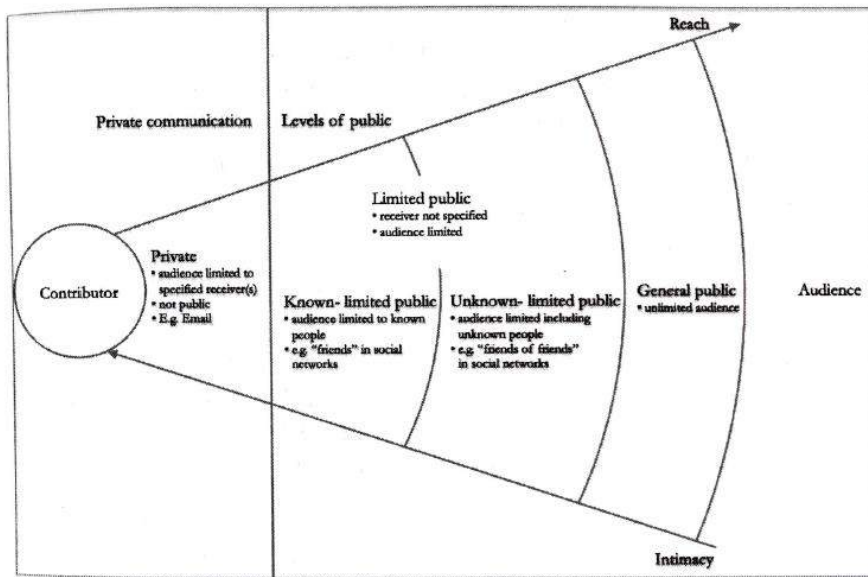


Abb. 1. Reach-Intimacy-Model

Aus: WYRWOLL (2014: 15).



Abb. 2. Das Archetypen-Modell für Rollen von Corporate Influencer\*innen

Aus: STURMER (2020: 31)

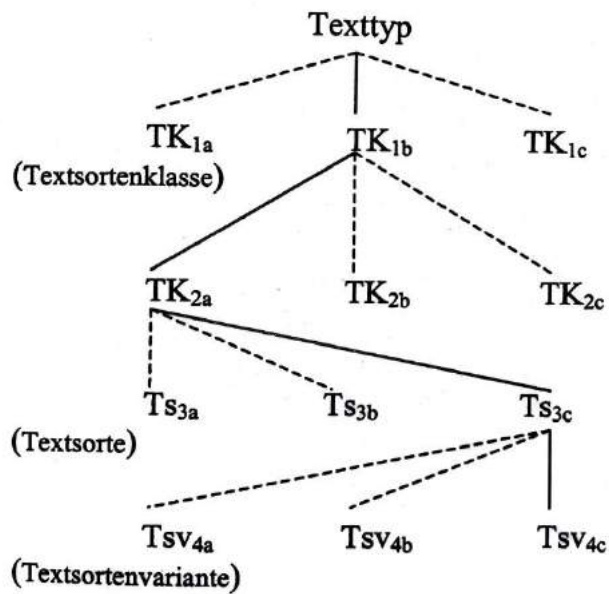


Abb. 3. Hierarchische Abstufung von Texten mit gemeinsamen Merkmalen  
 Aus: HEINEMANN (2000: 17)



Abb. 4. Trennung von Textklassifikation und Typologisierung  
 Aus: GANSEL/JÜRGENS (2007: 68)

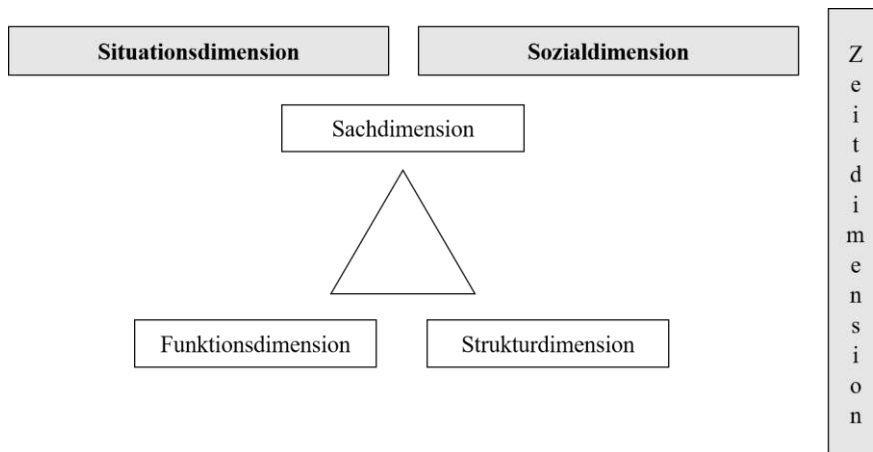


Abb. 5. Beschreibungsmodell für die diachrone Textsortenbeschreibung nach MEINHARDT  
 Aus: MEINHARDT (2008: 245)

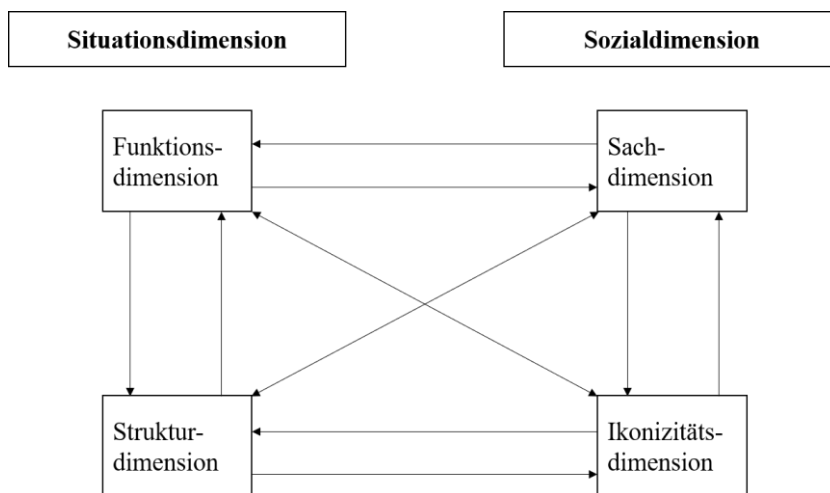


Abb. 6. Analysemodell für die synchrone Textsortenbeschreibung nach LÖFFLER  
 Aus: LÖFFLER (2008: 258)