

# *Journal für korporative Kommunikation*

|                                                                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <i>Alexander Schüßler</i>                                                                                                                                        |            |
| <i>Aktienrückkäufe – Finanzmarktkommunikation für wertorientierte Unternehmen.....</i>                                                                           | <i>2</i>   |
| <i>Jan Rommerskirchen</i>                                                                                                                                        |            |
| <i>Bedeutung und Sinn – oder warum Menschen weiße Turnschuhe tragen.....</i>                                                                                     | <i>11</i>  |
| <i>Michael Roslon</i>                                                                                                                                            |            |
| <i>Skalierte Erfassung soziologischer Typen in der empirischen (Konsum-)Forschung .....</i>                                                                      | <i>26</i>  |
| <i>Thomas Levermann</i>                                                                                                                                          |            |
| <i>Wie Algorithmen eine Kultur der Digitalität konstituieren: Über die kulturelle Wirkmacht<br/>automatisierter Handlungsanweisungen in der Infosphäre .....</i> | <i>31</i>  |
| <br>                                                                                                                                                             |            |
| <i>Anna Jeuken</i>                                                                                                                                               |            |
| <i>Eine konsumkritische Analyse über das Internet der Dinge .....</i>                                                                                            | <i>43</i>  |
| <i>Isabel Keidel</i>                                                                                                                                             |            |
| <i>Die Bedeutung der Dinge.....</i>                                                                                                                              | <i>53</i>  |
| <i>Jan Lukas Kleinschmidt</i>                                                                                                                                    |            |
| <i>Daten, Tools &amp; neue Aufgaben: Der Einfluss dynamischer Werbetechnologien auf das<br/>Online-Marketing in Unternehmen.....</i>                             | <i>61</i>  |
| <i>Malte Fornfeist</i>                                                                                                                                           |            |
| <i>Die Macht des Ungesagten – über Implikaturen in der Unternehmenskommunikation .....</i>                                                                       | <i>75</i>  |
| <i>Sabrina Behr-Barner</i>                                                                                                                                       |            |
| <i>Alles nur Fassade? Wie Unternehmen sich verändern.....</i>                                                                                                    | <i>86</i>  |
| <i>Theresa Steven</i>                                                                                                                                            |            |
| <i>Manipulation durch Influencer Marketing.....</i>                                                                                                              | <i>97</i>  |
| <i>Jessica Backhaus</i>                                                                                                                                          |            |
| <i>Das Gesicht und die Marke.....</i>                                                                                                                            | <i>107</i> |

*Ausgabe 2/2018*

*journal-kk.de - ISSN: 2365-6662 - Herausgeber: Dr. Jan Rommerskirchen*

## Malte Fornfeist: Die Macht des Ungesagten – über Implikaturen in der Unternehmenskommunikation

*Dieser Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob Implikaturen im Kontext der Unternehmenskommunikation strategisch eingesetzt werden können, um ein intendiertes Anschlussverhalten beim Konsumenten zu evozieren. Dazu wird zunächst auf theoretischer Ebene beleuchtet, wie Bedeutung generiert wird. Im Fokus stehen dabei die Forschungstraditionen des Strukturalismus und des Pragmatismus. Die prägendsten Vertreter dieser Forschungstraditionen werden mit ihren theoretischen Konzeptionen vorgestellt. Im Anschluss wird das sprachwissenschaftliche Konzept der Implikatur nach Herbert Paul Grice aufgeschlüsselt. Dazu wird das Konzept der Konversationsmaximen und des Kooperationsprinzips beleuchtet. Abschließend sollen die Konzepte kommunikativer Macht von Michel Foucault, Hannah Arendt und Jo Reichertz einen Einblick geben, wie Kommunikation Einfluss auf Menschen nehmen kann. Diese drei theoretischen Konzeptionen werden auf den Kontext der Unternehmenskommunikation angewendet und im Hinblick auf die Forschungsfrage zu einem Theoriegebäude verbunden, das die Wirkung von Implikaturen im genannten Kontext antizipiert. Mithilfe einer Analyse internetbasierter Daten anhand einer linguistischen Sequenzanalyse sollen die Wirkungen der bisher auf theoretischer Ebene untersuchten Implikaturen empirisch nachgewiesen werden. Dazu wurden vier Beiträge unterschiedlicher Kontexte der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert und die Ergebnisse dieser Untersuchung bewertet.*

Sie fragen einen Freund, ob er mit Ihnen das Fußballspiel des FC Castrop-Rauxel gegen den DSC Wanne-Eickel schauen möchte. Ihr Freund antwortet trocken: „Können Schweine fliegen?“. Haben Sie verstanden, was Ihr Freund Ihnen damit sagen wollte? Wenn ja, dann haben Sie auf wörtlicher Ebene etwas völlig Uninformatives verstanden. Ihr Freund hat Ihnen explizit nur die Frage gestellt, ob Schweine fliegen können. Alles, was Sie auf Ihre eigene Frage nach dem Fußballspiel beziehen, haben Sie aus dem nicht-wörtlichen Inhalt der Frage Ihres Freundes geschlossen. Der dazu passende Begriff ‚Zwischen den Zeilen lesen‘ ist ein fest im Deutschen Wortschatz verankertes Sprichwort. Der Duden für Redewendungen erklärt es wie folgt: „Auch das nicht ausdrücklich Gesagte [in einem Text] verstehen“ (Scholze-Stubenrecht/Haller-Wolf 2013, S. 870).

Seit Herbert Paul Grice wird in diesem Fall von einer Implikatur gesprochen. Einige, teilweise auch empirische Forschungen, unter anderem von Levinson (Levinson 1990) und Horn (Horn 2006) haben das Modell Grices weitergeführt und das Verständnis von Implikaturen nachweisen können. Womit sich die Pragmatik als Disziplin der Sprachwissenschaften noch nicht befasst hat: Wie Implikaturen Einfluss auf unser Verhalten nehmen können und ob wir sie nicht sogar strategisch und zielgerichtet einsetzen

können, um ein bestimmtes Verhalten bei unserem Gesprächspartner zu evozieren.

Dieser Artikel beschäftigt sich mit eben dieser Frage. Theoretische Präliminarien sollen vorab die Wirkungsmechanismen der Implikatur antizipieren. Dazu wird zunächst das Konzept der Bedeutung in den Mittelpunkt gerückt: Was ist Bedeutung? Wie wird Bedeutung übertragen und was macht sie mit den Menschen? Basis dafür bilden die zwei zunächst gegensätzlich anmutenden Forschungstraditionen des Strukturalismus und des Pragmatismus. Anschließend klärt eine Darstellung der Implikaturtheorie Herbert Paul Grices, was Implikaturen sind und wie, wann und weshalb sie auftauchen. Die letzte theoretische Konzeption dieses Artikels ist eine Analyse eines kommunikativen Machtbegriffs unter Bezugnahme auf die Theorien Hannah Arendts, Michel Foucaults und Jo Reichertz. Abschließend werden die genannten Modelle miteinander im Kontext der Markenkommunikation im Hinblick auf die Forschungsfrage verbunden. In einem empirischen Ausblick wurde die Anwendbarkeit der im Theorieteil entwickelten Vorhersagen geprüft. Dazu wurde eine qualitative Analyse internetbasierter Daten durchgeführt. Mithilfe der linguistischen Sequenzanalyse wurden Beiträge aus dem Kontext der Markenkommunikation in den sozialen Medien Facebook und

Twitter unter dem theoretischen Schirm im Hinblick auf die Forschungsfrage analysiert.

## Eine neue Bedeutungstheorie – Struktur versus Subjekt

Die theoretischen Forschungstraditionen des Strukturalismus und des Pragmatismus datieren ihren Beginn auf einen ähnlichen Zeitraum – auf den ersten Blick die einzige Gemeinsamkeit der Theorien. Die ersten Kernthesen beider Theorien entwickelten sich zwischen Ende des 19. Und Anfang des 20. Jahrhunderts. Ferdinand de Saussure markierte den Beginn des Strukturalismus, während Charles Sanders Peirce als Urvater des Pragmatismus gilt. Ein genauer Blick auf die beiden Theorien lohnt sich, denn es offenbaren sich Anknüpfungspunkte, um für die Praxis der Unternehmenskommunikation fruchtbare Teile der Theorien miteinander zu verbinden.

### Der Strukturalismus

Der Strukturalismus nahm seinen Anfang mit der Vorlesung ‚Cours de linguistique generalé‘ - gehalten vom Genfer Philologen Ferdinand de Saussure (vgl. Fietz 1982, S. 19). Der Sprachforscher postulierte als erster einen Forschungsansatz, in dem die Sprache nicht unter historischen Gesichtspunkten betrachtet werden sollte, sondern welcher den strukturellen Teil der Sprache in den Fokus rückt. Dafür unterteilt er die Sprache in ihrer Gesamtheit (‚Langage‘) in die allgemeine Struktur (‚Langue‘) und die konkrete Sprechsituation (‚Parole‘) (vgl. de Saussure 1962, S. 16). De Saussure entwarf eine Theorie, in der sich die Bedeutung auch aus den strukturellen Bezügen der Elemente der Sprache generiert und nicht – wie bisher angenommen – ausschließlich durch ein handelndes Subjekt in der Geschichte konstituiert wird.

Aus Sprache wird ein autonomes, in sich geschlossenes System, ohne Einfluss des einzelnen Subjekts (Fietz 1982, S. 23). De Saussure postuliert ein sprachliches Zeichen, das sich nicht auf Gegenstände bezieht, sondern auf subjektive Vorstellungen sinnlicher Wahrnehmungen: „Das sprachliche Zeichen vereinigt in sich nicht einen Namen und eine Sache, sondern eine Vorstellung und ein Lautbild“ (De Saussure 1967, S. 77). Diese beiden Teile des Zeichens definiert de Saussure als das Bezeichnete (Signifikat) und das Bezeichnende (Signifikant). Der Signifikat ist zu verstehen als psychische Repräsentation eines Gegenstandes wie ‚Baum‘, wohingegen

der Signifikant zu verstehen ist als die konkrete Realisierung des Lautbildes durch den Sprechapparat wie beispielsweise [baʊm] (vgl. de Saussure 1967: 78 ff.). Eine wichtige Eigenschaft des Zeichens ist seine Arbitrarität bzw. seine Beliebigkeit. Das heißt, dass die Verbindung zwischen den beiden oben genannten Elementen intrinsisch unmotiviert ist (vgl. Brügger/Vigsø 2008, S. 16). Die Verbindung der beiden Seiten ist einzig und allein bestimmt durch die Langue. Für das sprechende Individuum ist die Zuordnung durch sie ein absoluter Zwang (vgl. Heringer 2013, S. 46). Diese Struktur der Langue ist vom einzelnen Sprecher losgelöst und die Genese der Bedeutung liegt in der Beziehung zu anderen Zeichen (Junge 2009, S. 297).

De Saussure ging zudem von zwei unterschiedlichen strukturellen Bezügen sprachlicher Inhalte aus. Auf der syntagmatischen Ebene beschreibt de Saussure die sprachliche Beziehung von Zeichen im linearen bzw. horizontalen grammatikalischen Kontext, beispielsweise dem eines Satzes. Die chronologisch angelegten Glieder stehen in einer bestimmten Beziehung zueinander, welche durch die Struktur der Sprache vorgegeben wird (im Deutschen beispielsweise die Satzstellung ‚Subjekt Verb Objekt‘). Ein Fragesatz wie: „Können Schweine fliegen?“ macht für uns nur Sinn, wenn die einzelnen Glieder des Satzes so aufgebaut sind, wie sie es anhand der deutschen Grammatik sein müssen. Die andere strukturelle Perspektive nennt de Saussure die paradigmatische Ebene. Auf dieser stehen die einzelnen bedeutungstragenden Elemente in einer übergeordneten nicht-linearen bzw. vertikalen Struktur in einer Beziehung zueinander. Ein Beispiel dafür ist der Begriff ‚Schwein‘, der in der Deutschen Sprache in einer Beziehung zu anderen begriffen der Kategorie ‚Tier‘ wie beispielsweise ‚Ochse‘ steht (vgl. Fages 1974, S. 27).

Dass eine solche strukturelle Herangehensweise an ein wissenschaftliches Forschungsgebiet nicht nur für die Sprachwissenschaften fruchtbar sein kann, erkannte beispielsweise Roland Barthes. Er sah den Wert einer neuen wissenschaftlichen Perspektive und wendete strukturalistische Prinzipien auf andere Formen der Wissenschaft wie die alltagsweltlichen Phänomene an. Barthes sah den Strukturalismus beispielsweise im gesellschaftlichen Kontext der Nahrungsaufnahme und -zubereitung verwirklicht. Er stellt fest, dass eine übergeordnete gesellschaftliche Struktur im Stile der ‚Langue‘ bereits Regeln

vorgibt, die in den einzelnen Kulturen im Stile der Parole unterschiedlich befüllt werden. Ein Beispiel verdeutlicht diese Perspektive des Strukturalismus: Ein Menü ist eine übergeordnete und dispositive Struktur der Nahrung. Linear aufgereiht finden sich verschiedene Ausprägungen der Gerichte, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt serviert werden. Es gibt eine Vorspeise, eine Hauptspeise und eine Nachspeise mit Option auf verschiedene Zwischengänge. Diese dispositive Struktur wird in unterschiedlichen Kulturen auch unterschiedlich befüllt. Ein Menü, das in Thailand bestellt wird, unterscheidet sich inhaltlich signifikant von einem Menü, welches in Österreich bestellt wird – zumindest auf Ebene der Parole, so Barthes Feststellung. Die übergeordnete Struktur eines Menüs wird sich aber in beiden Kulturen wiederfinden können (vgl. Barthes, S. 11 ff.).

### Pragmatismus – Bedeutung heißt Hoffnung

Charles Sanders Peirce gilt als Begründer des Pragmatismus, der im Gegensatz zum Strukturalismus keine abstrakten vom Subjekt losgelösten Wirkmechanismen der Bedeutung postuliert, sondern das handelnde Individuum in den Mittelpunkt seines theoretischen Kosmos stellt. Die Aufstellung des ‚pragmatischen Prinzips‘ markierte den Anfang jener Forschungstradition, deren Name sich aus dem griechischen  $\pi\rho\acute{\alpha}\gamma\mu\alpha$  zu Deutsch ‚Pragma‘ für ‚Handlung‘ oder ‚Tat‘ ableitet (vgl. Reichertz 1983, S. 19). Dieses Prinzip besagt, die Wirkungen des Gegenstands in der Praxis müssen die Grundlage der Definition dieses Gegenstands sein (vgl. Nagl 1998, S. 24).

Peirce entwickelt genau wie de Saussure eine Theorie des sprachlichen Zeichens, welche das Fundament für seine subjektfokussierte Bedeutungstheorie darstellt. Er macht sein Zeichenmodell anhand eines prägnanten Beispiels deutlich. Er nimmt an, man reise in eine unbekannte Stadt und schaue dort auf einen Stadtplan, um sich zu orientieren. Der Stadtplan stellt für Peirce zunächst ein Zeichen dar. Die erste Dimension des Zeichens benennt Peirce als die ‚ikonische‘ Komponente. Auf dieser Ebene weist das Zeichen eine Ähnlichkeit zum Objekt auf. Diese Dimension ist die ‚bildliche‘ Ebene des Zeichens, d. h. im Falle des Stadtplans ist sie zunächst lediglich eine Repräsentation des Straßensystems der Stadt. Damit der Benutzer des Stadtplans diesen verwenden

kann, muss aber eine weitere Ebene des Zeichens hinzukommen: die des symbolischen Zeichens. Peirce versteht darunter das ‚ich weiß, wofür etwas steht‘. In diesem Fall müssen unterschiedliche Zeichennotationen wie Einfärbungen oder Linien eine bestimmte Bedeutung innehaben. Die dritte dem Zeichen enthaltene Dimension ist die indexikalische Dimension. Hier findet laut Peirce ein ‚hinauszeigen‘ aus der Sprache auf ein intendiertes Objekt statt. Im Fall des Stadtplans handelt es sich hier beispielsweise um das Wissen um die eigene Verortung auf dem Plan durch einen kleinen Hinweispfeil (vgl. Nagl 1998, S. 43).

Obgleich Charles Sanders Peirce keine primär soziologische Theorie aufstellte, hat er doch bereits das Zeichen in einem sozialen Kontext verortet. Er postuliert das Subjekt in einem ‚kontinuierlichen Gefüge der Semiosis‘. Das heißt, er geht von einem denkenden und handelnden Subjekt aus, das sich nicht empirisch oder transzendental, sondern in einem sozialen Zeichenprozess definiert (vgl. Nagl 1998, S. 92). Für die Genese der Bedeutung heißt das, dass Peirce bereits den Empfänger einer Nachricht als eine elementare Ebene des Prozesses der Genese identifiziert und damit das Fundament für eine pragmatistische Soziologie gießt. Herbert Blumer nahm diese Theoriebildung zum Anlass, eine soziologische Perspektive auf den Pragmatismus einzunehmen und den symbolischen Interaktionismus zu entwerfen.

In seiner Theorie radikalisiert Blumer die Thesen des Pragmatismus hin zu einem rein subjektorientierten Modell der Genese von Bedeutung.

Blumer betont die aktive Rolle der Individuen im gesellschaftlichen Handlungsprozess und fundiert seine Theorie auf drei Prämissen:

„Die erste Prämisse besagt, dass Menschen Dingen gegenüber auf der Grundlage der Bedeutungen handeln, die diese Dinge für sie besitzen (...) Die zweite Prämisse besagt, dass die Bedeutung solcher Dinge von der sozialen Interaktion, die man mit seinen Mitmenschen eingeht, ausgeht oder aus ihr erwächst. Die dritte Prämisse besagt, dass diese Bedeutungen in einem interpretativen Prozess, den die Person in ihrer Auseinandersetzung mit den ihr begegnenden Dingen benutzt, gehandhabt und geändert werden“ (Blumer 1981, S. 64).

Laut Rommerskirchen gibt Blumer mit diesen einfachen anthropologischen Prämissen der Kommunikation als symbolvermittelter Interaktion ein klares Fundament. Der Mensch handle immer aufgrund von

Interpretationen seiner Umwelt (Rommerskirchen, 2014: 160 f.). Die dabei erzeugten subjektiven Bedeutungen lenken seine Gedanken und sein Handeln. Bedeutung ist also nicht ein Bestandteil der inneren Beschaffenheit der Dinge oder gar ein Ergebnis der Verbindung psychologischer Elemente, sondern die Bedeutung geht einher mit einem interaktiven sozialen Prozess. Sie sind somit laut Kim soziale Produkte und Schöpfungen, die aus den Handlungen der Menschen mit den Dingen hervorgehen (vgl. Kim 1999, S. 56). Blumer versteht unter ‚Dingen‘ nicht nur physische Objekte, sondern auch andere Menschen, Institutionen oder Leitideale wie Unabhängigkeit oder Ehrlichkeit (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 161).

### Wohlgeformte Kommunikation in der Unternehmenskommunikation

Diese bedeutungsgenetischen Prinzipien können auf die Unternehmenskommunikation angewendet werden. Die Theorie des Strukturalismus kann dazu dienen, eine senderfokussierte und -optimierte Kommunikation korporativer Akteure zu beschreiben und zu forcieren. In der praktischen Umsetzung heißt das, Unternehmen müssen sich Strukturen der Bedeutungsgenese unterwerfen und die Aussagen für die Empfänger – den Konsumenten – optimal interpretierbar machen. Im Anfangs genannten Beispiel heißt das, der antwortende Freund muss zunächst seine Aussage nach grammatikalischen Prinzipien der Deutschen Sprache sowie nach, wie noch gezeigt werden wird, implikaturalen Prinzipien organisieren, um eine intendierte Anschlusshandlung bei Ihnen hervorzurufen – nämlich das Verstehen der Ablehnung Ihrer Einladung. Heißt das aber, dass eine nach strukturalistischen Prinzipien wohlgeformte Aussage einen Empfänger dazu ‚nötigt‘, das zu verstehen, was wir intendieren? Eine Antwort auf diese Frage hält der Pragmatismus bereit.

Als empfängerorientierte Theorie befasst sich der Pragmatismus mit dem Subjekt als verstehender Instanz einer Bedeutung. Peirce zeigte bereits, dass das „kontinuierliche Gefüge der Semiosis“ (vgl. Nagl 1998, S. 92) etwas ist, das im gesamtgesellschaftlichen Kontext geschieht und die Bedeutung beeinflusst. Mead und Blumer zeigten weiterhin, dass Subjekte Bedeutung in einer gemeinsamen Interaktion konstruieren und nicht mithilfe von ihnen losgelösten Strukturen lediglich inhaltlich befüllen.

Für die Unternehmenskommunikation heißt das im Hinblick auf die bereits behandelte senderorientierte Perspektive, dass selbst eine perfekt wohlgeformte Aussage auf das Subjekt angewiesen ist. Das Subjekt muss sich einerseits dafür entscheiden, eine Bedeutung zu verstehen, diese aber auch aktiv in den gesellschaftlichen Diskurs einflechten, um eine Bedeutung zu konstruieren. Eine Paraphrase Kants macht die Dichotomie beider Theorien deutlich: Unstrukturierte Bedeutungen sind leer, unverstandene Bedeutungen blind.

### Implikaturforschung – die Theorie der Sprecher-Bedeutung

Betrachtet man die linguistische Forschungstradition der Implikatur, gelangt man notwendigerweise bei ihren Anfängen zu ihrem Urvater: Herbert Paul Grice. Mit seiner Vorlesung, welche er 1967 in Harvard gehalten hat und die unter dem Titel ‚Logic and Conversation‘ 1989 posthum veröffentlicht wurde, markierte Grice den Grundstein des linguistischen Forschungszweiges der Implikaturforschung (vgl. Rolf 2013, S. 23). Um eine konsistente Theorie der Implikatur zu entwerfen, beschäftigte sich Grice zunächst mit dem Thema Bedeutung. In seiner 1957 veröffentlichten Abhandlung ‚Meaning‘ unterscheidet er zwei verschiedene Arten der Bedeutung – eine natürliche und eine nicht-natürliche (vgl. Grice 1957, S. 377 ff.). Den Kern der natürlichen Bedeutung beschreibt Grice wie folgt: „That is to say (...) x meant that p and x means that p entail p“ (Ebd.). Die nicht-natürliche Bedeutung wird in der Pragmatik gemeinhin als ‚Sprecher-Bedeutung‘ bezeichnet.

Dieses Konzept wird von Bach verständlich illustriert:

„Smoke means fire because it is naturally correlated with fire, but the word ‚smoke‘ means smoke by virtue of being conventionally correlated with smoke“ (Bach 2012, S. 51).

### Konventionelle und konversationelle Implikaturen

Grice nimmt verschiedene Arten (der Sprecher-Bedeutung) an. Auf der ersten Ebene unterscheidet Grice zwischen dem tatsächlich Gesagten und dem Implikatierten. Das Implikatierte lässt sich weiterhin aufspalten in das konventionell Implikatierte und das konversationell Implikatierte. Letzteres lässt sich abschließend aufspalten in die partikularisierte und

die generalisierte Implikatur (vgl. Finkbeiner 2015, S. 30).

Konventionelle Implikaturen werden aus der wörtlichen Bedeutung des Satzes abgeleitet, sie gehören aber nicht zu dem, was mit der Äußerung im semantisch-propositionalen Sinne gesagt wird. Der Standardtest für diese Form des Implikatierens ist die Anwendung des ‚modus tollens‘. Das heißt, dass nach Grice nur das zum Gesagten gehört, aus dessen Falschheit sich ergibt, dass etwas Falsches gesagt worden ist (vgl. Kemmerling 1991, S. 324).

Grices Intention war es, neben der kontextgebundenen konversationellen Implikatur auch eine Implikatur anzunehmen, die aus der Bedeutung ganz bestimmter Ausdrücke folgt, ohne etwas zur semantischen Proposition des Satzes beizutragen (vgl. Finkbeiner 2015, S. 29). Ein Beispiel von Rolf macht dieses Konzept deutlicher: „Sie ist arm aber ehrlich.“ Dieser Satz impliziert konventionell durch die Verwendung des Wortes ‚aber‘, dass ein Kontrast besteht zwischen ‚arm‘ und ‚ehrlich‘ (vgl. Rolf 2013, S. 68).

Eine klare Definition der konversationellen Implikatur sucht man bei Grice vergeblich, deshalb muss die Definition dieser Form der Implikatur im Folgenden aus ihren Eigenschaften abgeleitet werden (Kemmerling 1991, S. 326). Die wichtigste Eigenschaft dieser Form der Implikatur ist ihre Kontextabhängigkeit bzw. nicht Ablösbarkeit. Das heißt, die gleiche Äußerung kann in einem anderen Kontext eine völlig andere Implikatur auslösen (vgl. Finkbeiner 2015, S. 28). Diese Form der Implikatur zu erfassen, erfordert vom Adressaten außersprachliche Erwägungen.

Die zweite Eigenschaft, welche Grice der konversationellen Implikatur zuschreibt, ist die ‚Annullierbarkeit‘. Diese hängt eng mit der Eigenschaft der Kontextabhängigkeit zusammen. Sie bedeutet, dass der Sprecher die ausgelöste Implikatur durch einen Zusatz streichen kann, ohne dass die Äußerung als widersprüchlich empfunden wird (vgl. Finkbeiner 2015, S. 28). Ein Beispiel stellt die folgende Unterhaltung dar:

S: Ich habe Hunger.

H: Da hinten ist eine Bäckerei, obwohl ich glaube, die ist schon geschlossen (Finkbeiner 2015, S. 28).

In diesem Fall hat H durch den Zusatz im Nebensatz die Implikatur, S könne bei der Bäckerei etwas gegen den Hunger erhalten, annulliert (vgl. Finkbeiner 2015, S. 28). Die dritte Eigenschaft der konver-

sationellen Implikatur ist ihre Nichtabtrennbarkeit. Das heißt, die Implikatur hängt allein an der Bedeutung der Äußerung und nicht an der konkreten Art, in welcher sich ausgedrückt wurde. Die Frage „Kannst du mir das Salz reichen?“ impliziert eine Bitte, genau wie die andere sprachliche Kodierung „Bist du in der Lage mir das Salz zu reichen?“ (vgl. Rolf 2013, S. 96). Als vierte Eigenschaft nennt Grice die Nichtkonventionalität. Sie dient der direkten Abgrenzung von der konventionellen Implikatur und besagt, dass die konventionelle Bedeutung keinen Einfluss auf die Implikatur nimmt (vgl. Rolf 2013, S. 96).

Das Konzept der konversationellen Implikatur wird von Grice erneut aufgespalten in die Unterkategorien der partikularisierten und generalisierten Implikatur. Wie sich aus der Etymologie der Begriffe bereits herleiten lässt, handelt es sich bei der partikularisierten Implikatur um eine Form, welche lediglich in ausgewählten Kontexten auftritt, wohingegen die generalisierte Implikatur nach einem bestimmten Muster immer wieder realisiert wird (vgl. Levinson 2000, S. 16).

### Kooperationsprinzip und Konversationsmaximen

Levinson beschreibt die Implikatur wie folgt: „Man kann zeigen, daß die Ursprünge dieser Sorte pragmatischer Inferenz außerhalb der sprachlichen Organisation in einigen allgemeinen Prinzipien der kooperativen Interaktion liegen, und doch haben diese Prinzipien eine durchschlagende Wirkung auf die Sprachstruktur“ (Levinson 1990, S. 100).

Diese Prinzipien hat Grice in seiner Implikaturtheorie zum zentralen Dreh- und Angelpunkt gemacht. Denn für ihn ist jene natürliche Bedeutung Teil des geäußerten Satzes, die Implikaturen als Teil der Sprecher-Bedeutung ergeben sich allerdings aus den von ihm entwickelten Konversationsmaximen und dem Kooperationsprinzip (vgl. Rolf 2013, S. 26).

Grice entwarf in seiner Theorie insgesamt elf Konversationsmaximen (vgl. Rolf 2013, S. 26). Vorab lässt sich zu diesen Maximen und dem Kooperationsprinzip sagen, dass sie spezifizieren, was Gesprächsteilnehmer tun müssen, um Gespräche maximal effizient, rational und kooperativ zu gestalten: sie sollen aufrichtig, relevant und klar sprechen und dabei so viele Informationen wie nötig und möglich zur Verfügung stellen (vgl. Levinson 1990, S.

105). Orientiert hat sich Grice bei der Erstellung und Kategorisierung seiner Konversationsmaximen an den berühmten vier Dimensionen der Qualität, Quantität, Relation und Modalität aus Kants Kritik der reinen Vernunft (Rolf 2013, S. 26).

Allen weiteren Maximen übergeordnet formuliert Grice das sogenannte Kooperationsprinzip (vgl. Rolf 2013, S. 45): „Make your conversational contribution such as is required, at the stage at which it occurs, by the accepted purpose or direction of the talk exchange in which you are engaged“ (Grice 1975, S. 45).

Grice leitet dieses Prinzip aus der Feststellung ab, dass rationale Kommunikation nicht funktionieren kann, wenn unsere Gespräche lediglich aus einer Abfolge unzusammenhängender Bemerkungen bestünden (vgl. Grice 1975, S. 45). Deshalb nimmt er an, dass jedes Gespräch aus seiner Natur heraus einen akzeptierten Zweck bzw. eine akzeptierte Richtung entwickelt oder von vorneherein vorgibt.

In diesem Artikel können aufgrund des beschränkten Rahmens nicht alle Griceschen Konversationsmaximen vorgestellt werden, weshalb beispielhaft die Maximen der Quantität herausgegriffen werden. In dieser Kategorie verortet Grice zwei unterschiedliche Maximen. Diese zeigen dem Sprecher an, wie viele Informationen er zu geben hat:

1. Make your contribution as informative as is required (for the current purposes of the exchange.)
2. Do not make your contribution more informative than is required (Grice 1975, S. 45).

Das Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen sind die Bedingung für die Entstehung konversationeller Implikaturen. Gegen diese Prinzipien ließe sich zurecht einwenden, dass in der Realität kein Sprecher einer Sprache diese Richtlinien buchstabengetreu befolgen kann. Laut Levinson gehe es auch vielmehr darum, sich in der allgemeinen Rede an diesen Prinzipien zu orientieren (vgl. Levinson 1990, S. 104).

## Entstehung von Implikaturen

Vor dem Hintergrund, dass die konversationellen Implikaturen an das Kooperationsprinzip und die Konversationsmaximen gebunden sind, ist die Beschreibung der Entstehung dieser Form der Implikatur deutlich umfangreicher, als es bei der konventionalen Implikatur der Fall ist. Grice identifiziert drei

verschiedene Gruppen, wie Implikaturen zustanden kommen können (vgl. Rolf 2013, S. 90).

Die erste Gruppe besteht aus denjenigen Implikaturen, die entstehen, weil keine Maxime verletzt worden ist. Ein Beispiel dafür ist der folgende Satz: S steht vor einem Auto, das sich offensichtlich nicht mehr von der Stelle rührt; H kommt hinzu, und es kommt zu folgendem Dialog: S: Ich habe kein Benzin mehr. H: Um die Ecke ist eine Werkstatt (Rolf 2013, S. 91).

H impliziert in diesem Fall konversationell partikular, dass die Werkstatt geöffnet ist und auch Benzin verkauft. Grice sagt dazu, der Sprecher impliziert in diesem Fall das, was man ihm als Überzeugung unterstellen muss, um die Annahme aufrecht zu erhalten, dass er die Maxime der Relation („sei relevant“) beachtet (vgl. Rolf 2013, S. 91).

Die zweite Möglichkeit bezeichnet Grice als Maximen-Verhöhnung. Bei der Verhöhnung handelt es sich um eine Verletzung einer Konversationsmaxime – dies allerdings lediglich auf der Ebene des Gesagten und nicht auf der Ebene des Gemeinten. Der Hörer, so Grice, dürfe aber annehmen „dass diese Maxime oder zumindest das umfassende Kooperationsprinzip auf der Ebene des Implizierten beachtet ist“ (Rolf 2013, S. 93). Beispiele für eine solche Verhöhnung sind Tautologien wie „Geld ist Geld“ oder „Krieg ist Krieg“. Grice sagt dazu: „Meines Erachtens sind solche Bemerkungen auf der Ebene des – in dem von mir bevorzugten Sinn – Gesagten vollkommen uninformativ und müssen mithin auf dieser Ebene der ersten Maxime der Quantität in jedem Konversationskontext unweigerlich zuwiderlaufen. Auf der Ebene des Implizierten sind sie natürlich informativ“ (Grice 1979, S. 257).

Im dritten Fall findet ein tatsächlicher Verstoß gegen die Konversationsmaximen statt. So kann ein offensichtlicher Verstoß auf der Ebene des Gesagten und auf der Ebene des Implizierten beispielsweise in einem Themenwechsel, wie bei Gegenbehauptungen oder Gegenfragen auftreten, wie es bei der Eingangsfrage nach den fliegenden Schweinen der Fall gewesen ist.

## Implikaturen in der Unternehmenskommunikation

Was aber heißt das für die Unternehmenskommunikation? Wird eine Implikatur inferenziert, folgert der Empfänger aus kontextuellen Gegebenheiten oder

der wörtlichen Bedeutung inhaltliche Informationen, ohne auf ein konkretes Zeichen zurückzugreifen. Diese Informationen stellen einen ‚zeichenlosen, informativen Mehrwert‘ für die Kommunikation dar, wenn sie auf das hier angewendete Konzept der Bedeutung bezogen werden. Während die explizite bedeutungsgenetische Kommunikation auf ein bestimmtes Zeichen oder einen Gegenstand als Trägermedium zurückgreift, fungiert die Implikatur sozusagen als ‚Trittbrettfahrer‘ der Genese von Bedeutung. Diese Feststellung lässt sich ebenfalls auf die bedeutungsgenetische Funktion der Markenkommunikation übertragen. Mithilfe der aufgedeckten Prinzipien der Implikaturforschung können Unternehmen mithilfe der ‚Trittbrettfahrer-Kommunikation‘ auch außerhalb der konkreten und zeichenlastigen Kommunikation identitätskonstruierende Inhalte an den Konsumenten übermitteln. Dazu muss die Markenkommunikation allerdings die Kontexte, in welchen sie tätig ist, aktiv im Hinblick auf Implikaturen und deren Kontexte analysieren und diese Kontexte aktiv bei der Erstellung von Kommunikation und unter Zuhilfenahme der Griceschen Prinzipien zur Rate ziehen.

### Die Macht der Worte im Feld der Möglichkeiten – Michel Foucault

Im letzten Teil der theoretischen Konzeption soll ein Begriff kommunikativer Macht entwickelt werden, durch welchen die Wirkungsmechanismen der Implikaturen in der Unternehmenskommunikation im Hinblick auf getätigte Anschlusshandlungen erklärt werden können. Dazu wird zunächst der Machtbegriff Michel Foucaults beleuchtet.

Für Foucault strukturiert in einem gegenseitigen zueinander Handeln das mächtige Individuum das Feld des eventuellen Handelns für das Gegenüber – beispielsweise über die Einflussnahme auf das Informationsfeld des Interaktionspartners. Dafür nimmt Foucault ein sogenanntes „Möglichkeitenfeld“ an. Dieses Möglichkeitenfeld summiert in sich die von einem Individuum in einer bestimmten Situation zu einem bestimmten Zeitpunkt als möglich erachteten Handlungen. Ist dieses Handlungsfeld durch einen externen Einfluss auf eine Einzige Möglichkeit reduziert, spricht Foucault von Gewalt. Vom Konzept der Gewalt trennt er die Macht scharf ab, indem er der Gewalt die Eigenschaft zuschreibt, im Grunde ihres Seins zerstörend, brechend und beugend auf die

Dinge einzuwirken und dem Individuum alle Möglichkeiten zu verschließen und es passiv zu machen. Das ist für Foucault das Gegenteil von Macht, denn Macht fußt auf einem reich bestückten Möglichkeitsfeld, in welchem sich das Individuum bedienen kann und auf der Anerkennung des Individuums als Subjekt des Handelns (vgl. Dreyfus/Rabinow/Foucault, 1987, S. 254). Macht stellt sich hierbei dar als Einwirkung auf dieses Feld im Sinne des „sie stachelt an, gibt ein, lenkt ab, erleichtert oder erschwert, erweitert oder begrenzt, macht mehr oder weniger wahrscheinlich“ (vgl. a. a. O., S. 255).

### Macht ist Gemeinschaft – Hannah Arendt

Der zweite kommunikative Machtbegriff, der in diesem Beitrag relevant ist, stammt aus der Feder Hannah Arendts. Die tiefgründige Analytikerin des Totalitarismus und Chronistin der politischen Neuzeit (Becker 2012, S. 218) beschäftigt sich in ihrem Werk ‚Macht und Gewalt‘ mit dem Spannungsverhältnis und den Wirkmechanismen von Macht und Gewalt vorwiegend im politischen Kontext und im Hinblick auf die Wirkung der Macht in kommunikativen Kontexten.

In ‚Macht und Gewalt‘ definiert Arendt den Machtbegriff wie folgt: „Macht entspricht der menschlichen Fähigkeit, nicht nur zu handeln oder etwas zu tun, sondern sich mit anderen zusammenzuschließen und im Einvernehmen mit ihnen zu handeln. Über Macht verfügt niemals ein Einzelner; sie ist im Besitz einer Gruppe und bleibt nur solange existent, als die Gruppe zusammenhält. Wenn wir von jemand sagen, er »habe die Macht«, heißt das in Wirklichkeit, daß er von einer bestimmten Anzahl von Menschen ermächtigt ist, in ihrem Namen zu handeln“ (Arendt 2017, S. 45).

Die Verbindung von Macht mit der Pluralität wird anhand dieses Zitats offenbar. Arendt konstituiert einen Machtbegriff, der ausschließlich auf der Gemeinschaft fußt. Um diese Gemeinschaft zu erzeugen, müssen die einzelnen Individuen laut Arendt auf einen elementaren Teilbereich des Handelns zugreifen: die Sprechhandlungen (vgl. Becker 2012, S. 220). Becker konstatiert: „Solche Sprechhandlungen verfügen unter politischem Aspekt über die Eigenschaft, die in ihren Folgen nicht immer kalkulierbaren ‚normalen‘ Handlungen in geordnete Bahnen zu



lenken und sie zu koordinieren“ (vgl. Becker 2012, S. 220).

Sprechhandlungen können also die Gründung und den Erhalt jener Gemeinschaften anstoßen, innerhalb derer sich die Macht realisieren kann und bilden so das Fundament des kommunikativen Machtbegriffs. Becker merkt an, dass solche Sprechhandlungen beispielsweise Abkommen und Verträge sein können, welche eine Zusammenarbeit in der Gemeinschaft nach sich ziehen (vgl. Becker 2012, S. 220).

### Macht ist Beziehung – Jo Reichertz

Mithilfe des Beziehungskonzepts der Machtkonzeption Jo Reichertz kann eine Begründung darüber abgegeben werden, wie Macht in einem gesellschaftlichen Kontext entsteht, um dann mit den Wirkmechanismen Arendts und Foucaults zusammengeführt zu werden.

Macht tritt für Reichertz an die Stelle der Kausalität. Menschliches Handeln ist nicht ausschließlich bloßen Reiz-Reaktions-Schemata unterworfen, weshalb für Menschen Gründe und Motive geschaffen werden müssen, eine bestimmte Handlung auszuwählen, die eine andere Person sie zu tun heißt (vgl. Reichertz 2009, S. 198). „Eine Möglichkeit, Kommunikationsmacht jenseits von Herrschaft und Gewalt zu erklären, besteht darin, diese von der [...] identitätsstiftenden Macht der Kommunikation in den Blick zu nehmen. Getragen wird diese Erklärung von der Vorstellung, dass in einer Kommunikation erst eine spezifische Beziehung geschaffen werden muss“ (Reichertz 2009, S. 217).

Dieses Konzept entlehnt Reichertz der Theorie von Robert Brandom. In seinem Hauptwerk ‚Expressive Vernunft‘ entwirft der US-amerikanische Philosoph eine Theorie der ‚diskursiven Praxis‘. Bedeutung ist für Brandom eine propositionale Festlegung des Sprechers, welche sich aus der Beziehung zu anderen Begriffen und anschließenden Folgerungen ergibt. Die Wahrheit hängt in diesem Fall nicht an metaphysischen Wahrheitsbedingungen, sondern an der Bewährung der Festlegung im sozialen Diskurs. Diese soziale Praxis beschreibt Brandom anhand eines sogenannten ‚normativen Status‘ und eines ‚deontischen Status‘. Der normative Status beschreibt, dass Menschen als vernunftfähige Wesen im Sinne Kants soziale Rahmenbedingungen und Normen für sich selbst anerkennen, um nach diesen (kommunikativ) zu handeln. Der deontische Status beschreibt die

gegenseitige Relevanz. Wenn zwei Akteure sich zu einem individuellen normativen Status verpflichten, der in Bezug auf die soziale Handlung übereinstimmt, ist das für Brandom ein deontischer Status. Der kommunikative Akt wird so eine geteilte Bedeutung ohne Rückbindung an eine „objektive Wirklichkeit“ (vgl. Rommerskirchen 2014, S. 283 ff.).

### Macht und Bedeutung in der Unternehmenskommunikation

Es wurde bereits gezeigt, dass die Genese der Bedeutung ein wichtiges Element darstellt, um in der Markenkommunikation Identitäten zu konstruieren. Mithilfe der strukturalistisch optimierten Aussage eines Senders und der inferenzierten Aussage eines subjektiven Empfängers, können mithilfe der Informationsübertragung bestimmte Eigenschaften der Marke im Konsumenten gefestigt werden. Dass die Implikatur solche Bedeutungen anreichern kann, wurde im darauffolgenden Kapitel dargelegt. Als eine Information ohne Zeichen kann die Implikatur bewusst eingesetzt werden, um in bestimmten Kontexten Inhalte anzureichern, ohne weitere Zeichen oder Gegenstände benutzen zu müssen, um diese Bedeutungen anzuzeigen. Mithilfe dieser Informationsfunktion wirkt die Implikatur auch auf die Genese der Bedeutung zwischen den Individuen ein. Dass Unternehmen systematisch und bewusst auf diese Genese einwirken, konstatiert auch Ortman: „Organisationen sind nicht nur deshalb so mächtige Akteure, weil sie Öl fördern, uns mit Energie versorgen, Güter und Dienstleistungen bereitstellen, sondern auch und ganz besonders deswegen, weil sie via performativ wirksamer Kommunikation Tatsachen schaffen, nämlich, zum Beispiel, die Legitimationsordnung einer Gesellschaft – was gilt als legitim? [...] Definitionsmacht ausüben, und so fort“ (Ortman 2011, S. 358).

Ortman generiert eine Verbindung zur Bedeutung, indem er die Definitionsmacht von Unternehmen anspricht. Diese Definitionsmacht bietet den Anknüpfungspunkt für die Theorie der Bedeutungs-genese. Durch die Möglichkeit, Identitäten zu konstruieren und Bedeutungen zu übertragen, bzw. Informationen in die Welt zu bringen, weil Unternehmen im Arendtschen Sinne legitimiert dazu sind, können Unternehmen Macht ausüben. Arendt stellte ein Konzept zur Verfügung, das einen Rückschluss darauf ermöglicht, wie Unternehmen öffentliche

Diskussionsräume schaffen, in welchen Bedeutung ausgehandelt wird. Ortmann spricht hier zudem das an, was im vorausgegangenen Kapitel Foucault unter Macht verstand: die Beeinflussung von Handlungen innerhalb eines Verhältnisses zwischen zwei Parteien. Ein in Bezug auf die Gesellschaft gestaltendes Einwirken von Organisationen kann durch die Genese von Bedeutung angestrebt werden. Die Folge sind von der Organisation intendierte Anschlusshandlungen der angesprochenen Subjekte. Wird von einem Unternehmen eine Bedeutung konstruiert, intendiert es damit eine Anschlusshandlung, welche das Möglichkeitsfeld des Konsumenten im Foucaultschen Sinne neu sortiert. Im Anschluss gilt es, die Beziehung zwischen der Organisation und dem Mitglied der beeinflussten Gesellschaft weiterhin an die Bedeutungs-genese zu binden. Dies kann durch die Macht-konzeption Reichertz erklärt werden. Durch immer wieder erfolgende Zuschreibungen im öffentlichen Erscheinungsraum können Organisationen einen nachhaltigen deontischen Status realisieren und so die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass die übertragenen Bedeutungen nicht nur inferenziert, sondern auch akzeptiert und aktiv weiterverbreitet werden.

### Empirischer Ausblick & Fazit

Mithilfe einer qualitativen Analyse internetbasierter Daten wurde durch eine linguistische Sequenzanalyse die Forschungsfrage überprüft, welche Wirkung Implikaturen im Kontext der Unternehmenskommunikation auf die Bedeutungs-genese und damit auf die Machtverhältnisse zwischen Unternehmen und Konsumenten haben können.

In der qualitativen Analyse wurden vier Beiträge unterschiedlicher Markenkommunikation in den sozialen Medien Facebook und Twitter im Hinblick auf die Wirkung von Implikaturen analysiert. Dabei wurden einerseits die Beiträge des jeweiligen Absenderaccounts auf Implikaturen, sowie die Kommentarspalten der Beiträge im Hinblick auf die Thematisierung der Implikatur untersucht. Im Folgenden werden die Einzelergebnisse in einen übergreifenden Kontext gesetzt, um in Bezug auf die Forschungsfrage interpretiert werden zu können. Die Analyse wurde auf zwei Ebenen durchgeführt: horizontal und vertikal. Auf horizontaler Ebene wurden die Ergebnisse der unterschiedlichen Beiträge miteinander verglichen. Auf vertikaler Ebene wurden

bestimmte Phänomene einzelner Beiträge aufgegriffen, in Grundzügen dargestellt und zur Beantwortung der Forschungsfrage interpretiert.

Auf vertikaler Ebene soll an dieser Stelle auf das Phänomen des Multiplikators eingegangen werden. Bei zwei von vier Beiträgen konnte beobachtet werden, dass ausgewählte Empfänger bzw. Kommentatoren der Implikatur, welche das Bedeutungsangebot akzeptierten, es auch aktiv weiterverbreiteten. Dies wurde umgesetzt in Form einer Erklärung bzw. ‚Explizitmachung‘ der implizierten Inhalte. Damit machten die Multiplikatoren einerseits potenziell nicht-verstehenden Personen die Implikatur zugänglich, andererseits propagieren die Multiplikatoren aktiv ihre Unterstützung des Bedeutungsangebots und nehmen damit Einfluss auf die nachfolgende Konversation.

Auf horizontaler Ebene hat sich gezeigt, dass die Implikatur in jedem Beitrag von mindestens einem Empfänger inferenziert wurde. Bezogen auf die Wirkmächtigkeit von Implikaturen kann so konstatiert werden, dass sie eine Wirkung auf den Empfänger ausüben. Zudem konnten in jedem Beitrag sowohl intendierte Anschlusshandlungen als auch nicht-intendierte Anschlusshandlungen beobachtet werden. Die Bedeutungsangebote wurden teilweise akzeptiert und im Stile eines Multiplikators weiterverbreitet, oder nicht akzeptiert und zum Gegenstand eines kommunikativen Gegenangriffs auf das vorgeschlagene Bedeutungsangebot gemacht. Das Ergebnis zeigt, dass die Implikatur ein Bedeutungsangebot übertragen bzw. verstärken kann. Aber selbst eine strukturell wohlgeformte Implikatur muss nicht notwendigerweise die intendierte Bedeutung beim Empfänger hervorrufen. Das angenommene pragmatische Subjekt interpretiert auf Basis der eigenen Lebenswelt die Bedeutung und wendet diese an.

Der Einfluss auf Machtverhältnisse zwischen Marken und Konsumenten konnte nur teilweise nachgewiesen werden. Die Realisierung eines Erscheinungs- bzw. Diskussionsraums, in welchem Marke und Konsument wechselseitige Handlungen vollführen war in jedem Beitrag vorhanden. Der Einfluss auf das Möglichkeitsfeld des Konsumenten konnte allerdings genau wie die Übernahme einer Bedeutung nur teilweise nachgewiesen werden. Die Empfänger wählten wie beim Bedeutungsangebot selbst aus, ob sie eine positive oder negative Anschluss-handlung aus Perspektive der Marke vollführen.

Die theoretischen und empirischen Ergebnisse dieser Arbeit eröffnen eine Reihe neuer und interessanter möglicher Forschungsfelder. Die relativ kurz gehaltene empirische Forschung kann ausgeweitet werden, um die Wirkung von Implikaturen zunehmend zu fundieren. Die qualitative Forschung bietet beispielsweise durch die Methoden der Gruppendiskussion oder der Interviews die Möglichkeit, Konsumenten aktiv nach der Beeinflussung durch implikaturale Kommunikation zu befragen und so weitere psychologische Perspektiven der Implikatur zu erschließen. Weiterhin kann der zielgerichtete Einsatz von Implikaturen in der Markenkommunikation untersucht werden. Hier bietet sich ein quantitativer Ansatz an, mit welchem untersucht werden kann, in welcher Häufigkeitsverteilung Unternehmen Implikaturen aktiv in der Markenkommunikation einsetzen. So können Potenziale für die implikaturale Kommunikation aufgedeckt werden, um die Relevanz praktischer Handlungsempfehlungen in diesem Kontext nachzuweisen.

## Literaturverzeichnis

- Arendt, H. (2017).  
Macht und Gewalt, 26. Aufl., München: Piper Taschenbuch.
- Bach, K. (2012).  
Saying Meaning and Implicating, in: Allan, K./Jaszcolt, K.M.: The Cambridge handbook of pragmatics, Cambridge: Cambridge University Press.
- Barthes, R. (1983).  
Elemente der Semiologie, Baden-Baden: Suhrkamp.
- Becker, M. (2012).  
Die Eigensinnigkeit des Politischen – Hannah Arendt und Jürgen Habermas über Macht und Herrschaft, in: Imbusch, P. (Hrsg.): Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Theorien und Konzeptionen, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer, S. 217-246.
- Blumer, H. (1981)  
Der methodologische Standpunkt des symbolischen Interaktionismus, in: Bude, H./Dellwing, M. (Hrsg.): Symbolischer Interaktionismus. Aufsätze zu einer Wissenschaft der Interpretation (S. 63-141), Berlin: Suhrkamp.
- Brügger, N./ Vigsø, O. (2008).  
Strukturalismus, Paderborn: UTB.
- De Saussure, F. (1967).  
Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft, 2. Aufl., Berlin: De Gruyter.
- Dreyfus, H. L./ Rainow, P./ Foucault, M. (1987).  
Jenseits von Strukturalismus und Hermeneutik, Frankfurt: Beltz Athenäum.
- Fietz, L. (1982).  
Strukturalismus eine Einführung, 3. erw. Aufl., Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Finkbeiner, R. (2015).  
Einführung in die Pragmatik, Darmstadt: wbg Academic.
- Grice, H.P. (1957).  
Meaning, in: The Philosophical Review, Vol. 66, No. 3 (Jul. 1957), S. 377-388.
- Heringer, H. (2013).  
Linguistik nach Saussure. Eine Einführung, Tübingen: UTB.
- Horn, R./Ward, G. (2006).  
The Handbook of Pragmatics, Malden: Blackwell Publishing.
- Junge, M. (2009).  
Struktur als Sinn, in: Brock, D./Junge, M./ Diefenbach, H./ Keller, R. / Villányi, D.: Soziologische Paradigmen nach Talcott Parsons, 1. Auflage, Wiesbaden: Springer, S. 297.
- Kemmerling, A. (1991).  
Implikatur, in: Von Stechow, A./ Wunderlich, D.: Semantik. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung, (S. 319-333), Berlin/New York: De Gruyter Mouton.
- Kim, T-W (1999).  
G. Simmel, G. H. Mead und der symbolische Interaktionismus. Geistesgeschichtliche Zusammenhänge, Würzburg, soziologische Systematik, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Dissertation, 1999.
- Levinson, S. (2000).  
Presumptive meanings. The Theory of generalized conversational implicature, London: The MIT Press.
- Levinson, S. (1990).  
Pragmatik, Tübingen: Niemeyer.
- Nagl, L. (1998).  
Pragmatismus. Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag.
- Ortmann, G (2011).  
Die Kommunikations- und Exkommunikationsmacht in und von Organisationen, in: DBW – Die Betriebswirtschaft, Nr. 71, 2011, S. 357-380.
- Reichert, J. (1983).  
Pragmatische Linguistik. Die linguistische Pragmatik als Teil einer verstehenden Sozialwissenschaft, Hagen: Studienbrief.
- Reichert, J. (2009).  
Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie und weshalb vermag sie das, Wiesbaden: Springer.
- Rolf, E. (2013).  
Inferentielle Pragmatik. Zur Theorie der Sprecherbedeutung, Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Rommerskirchen, J. (2014).  
Soziologie & Kommunikation. Theorien und Paradigmen von der Antike bis zur Gegenwart, Wiesbaden: Springer VS.
- Scholze- Stubenrecht, W./ Haller- Wolf, A. (2013).  
Duden Redewendungen. Wörterbuch der deutschen Idiomatik, Berlin: Bibliographisches Institut.

- Schützeichel, R. (2015).  
Soziologische Kommunikationstheorien, 2. Auflage,  
Konstanz/München: UTB.
- Staffeldt, S./ Hagemann, J. (2014).  
Pragmatiktheorien. Analysen im Vergleich, Tübingen:  
Stauffenburg.